**UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUYO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

# “ESTRATEGIA DE PLANIFICACIÓN DE COMPRAS PARA UNA GESTIÓN EFICIENTE DE INVENTARIOS Y COSTOS PARA EL LOCAL RUSTIK AVENTURA."

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Elaborada por Lucia Isabel Vildoso

Director: Lic. Ariel Zabala

# Índice.

**Índice……1**
**Resumen……2**
**Introducción. 2**
**1. Capítulo 1: 3**
1.1. Justificación. 3
1.2. Objetivos 4
1.3. Marco Teórico 4
1.4. METODOLOGÍA 7
**2. Capítulo 2: 9**
2.1. Definición del negocio. 9
2.2 Misión, Visión, Objetivos a largo plazo. 10
2.3 Objetivos SMART. 11
2.4 Análisis Estratégico. 14
2.4.1 Análisis del Macro entorno (PESTEL). 14
2.4.2 Análisis del Entorno de Negocios. 16
2.5 Estudio de Mercado. 26
**3. Capítulo 3: Plan Comercial. 35**
**4. Capítulo 4: Impacto de las decisiones de compra. 43**
**5. Capítulo 5: Modelos de planificación de compras. 56**
**6. CONCLUSIONES 61**
**7. Bibliografía. 64**

**Resumen.**

En el actual escenario de Rustik Aventura, se ha identificado un desafío crucial en la gestión de compras que impacta directamente en la eficiencia operativa y la rentabilidad del establecimiento. A lo largo del tiempo, las adquisiciones de inventario han sido llevadas a cabo de manera intuitiva y en muchos casos, al azar, sin seguir un criterio basado en datos certeros y análisis exhaustivos.

La falta de un análisis profundo sobre la demanda de productos, preferencias de los clientes y factores económicos, ha resultado en la adquisición de artículos una carencia de rotación de inventarios, artículos fuera de temporada o compras que superan el presupuesto disponible.

La presencia de inventario no rotativo y la adquisición de productos costosos, pero poco demandados han llevado a situaciones de exceso de stock, dificultando la gestión de inventarios y generando pérdidas de liquidez.

**Introducción.**

Este trabajo final pretende describir el proceso de compra en Rustik Aventura, un establecimiento comercial especializado en la venta de artículos de aventura, con énfasis en bicicletas y proponer una estrategia mejorada fundamentada en la planificación basada en datos precisos.

En el capítulo 1 está plasmada la justificación del proyecto y sus objetivos y se conceptualizan términos relacionados como estrategia, planificación, compras, retail, costos, entre otros.

En el capítulo 2 se hará un análisis sobre la preferencia de compras que han tenido los clientes para poder identificar los productos más demandados y patrones de compras.

En el capítulo 3 se evaluará el flujo de inventarios para identificar productos con baja rotación que generan exceso de stock.

En el capítulo 4 se cuantificará el impacto de las decisiones de compras.

Finalmente, en el capítulo 5 se diseñará un modelo de planificación de compras teniendo en cuenta la información obtenida de los capítulos anteriores.

# 1. Capítulo 1:

## 1.1. Justificación.

Los desafíos específicos que enfrenta el sector minorista, como las fluctuaciones en la demanda, la competencia intensa y la necesidad de mantener márgenes de ganancia saludables hacen que la planificación de compras se convierta en una herramienta estratégica para abordar estos desafíos.

La elección de abordar la problemática de la planificación de compras en Rustik Aventura se sustenta en diversas razones que resaltan la importancia de contar con estrategias que aseguren el éxito y la sostenibilidad del negocio.

En primer lugar, la falta de un criterio estructurado para la planificación de compras ha llevado a consecuencias negativas en la operatividad del local comercial. La ausencia de un análisis basado en datos certeros ha contribuido a la adquisición de productos que no se alinean con las demandas del mercado local, generando situaciones de exceso de stock y de reducción de la rotación de inventarios principalmente.

Además, en un entorno comercial dinámico, donde las preferencias de los clientes y las condiciones económicas fluctúan, es imperativo adoptar enfoques más estratégicos. La justificación de este tema radica en la necesidad de capacitar a Rustik Aventura para anticipar y adaptarse proactivamente a las tendencias del mercado, optimizando así su oferta de productos.

Asimismo, la relevancia del tema se acentúa al considerar la creciente competencia en el sector minorista. La implementación de una planificación de compras fundamentada en datos, proporcionará a Rustik Aventura una ventaja competitiva al garantizar una oferta más atractiva, alineada con las expectativas del cliente y las oportunidades de mercado.

En última instancia, la elección de este tema se justifica por la necesidad de transformar la gestión de compras en un proceso estratégico y reflexivo,

aprovechando la riqueza de información disponible para mejorar la rentabilidad, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en Rustik Aventura.

Esta justificación subraya la importancia crítica de abordar el problema identificado y destaca cómo la investigación y la implementación de soluciones efectivas pueden generar beneficios significativos para el negocio y su posición en el mercado local.

## 1.2. Objetivos

### Objetivo general

Diseñar una estrategia de planificación de compras fundamentadas en datos.

### Objetivos específicos

1. Investigar y comprender las preferencias de los clientes mediante análisis de historiales de compra para identificar patrones de compras, productos más demandados y factores que influyen en las decisiones de compra.
2. Evaluar el flujo de inventario para optimizar la gestión de existencias, identificando productos con baja rotación y aquellos que generan exceso de stock.
3. Cuantificar el impacto económico y financiero de las decisiones de compra en términos de rentabilidad, liquidez y eficiencia operativa de la empresa.
4. Diseñar un modelo de planificación de compras que integre información sobre preferencia de los clientes, histórico de compras y tendencias del mercado.

## 1.3. Marco Teórico

Con el objetivo de profundizar en la comprensión del tema central de esta investigación, el marco teórico se presenta como una herramienta fundamental para explorar y contextualizar los conceptos clave relacionados con la problemática planteada. En este sentido, se abordarán conceptos esenciales.

Estrategia, remontándonos a los orígenes de la palabra, para poder entenderla claramente y darnos una idea del asunto, podemos notar que se compone por dos palabras o raíces que quizá nos sirva para sustentar la totalidad de su comprensión, estas palabras de origen griego son: Stratos, que significa ejército y Agein, que significa conducir, guiar. Podemos notar aquí, que dichas palabras sustentan la definición que maneja la Real Académica, donde nos indica por un lado (en una de sus acepciones) que la estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. Frente a esta explicación hay dos aspectos importantes, por un lado, la dirección, por otro la

conducción y finalmente el grupo institucionalizado (guiado por normas, reglas, valores, cultura, etc.).

Primero, “dirección”, se puede entender por medio de dos razones, como un conjunto definido de símbolos que identifican unívocamente un lugar siguiendo un formato o rumbo establecido (como un camino), y como una tendencia a fines determinados (como una disposición). Asimismo, el aspecto referido a “conducción”, se puede entender como un aspecto ligado a la “trasmisión” de algún elemento o característica o particularidad (véase por ejemplo, conducción de calor), o por otro lado, como el “manejo” de determinado elemento (entiéndase manejo como la manipulación o maniobras aplicadas respecto a dicho elemento particular). Por último, el considerar la milicia como una especie de grupo institucionalizado, permite analizar el orden que se anexa a dicha definición, como uno de los patrones resultantes dentro de su constitución.

Se entiende como “estrategia” a un conjunto de operaciones de alta dirección que pretende la conducción efectiva de determinados elementos (grupos, instituciones, etc.) que determinarán su desarrollo frente a eventos y/o circunstancias específicas”.

A su vez, Chiavenato (2008) nos menciona que la estrategia: se refiere al comportamiento global en cuanto a su entorno. Nos dice, que la estrategia casi siempre significa cambio organizado.

La estrategia es un concepto fundamental en el ámbito empresarial que abarca la planificación y ejecución de acciones destinadas a alcanzar objetivos específicos a largo plazo, anticipándose a los cambios del entorno y aprovechando recursos de manera eficiente (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017).

La planificación es un proceso sistemático y deliberado mediante el cual se establecen objetivos, se identifican acciones necesarias para alcanzarlos y se desarrollan estrategias para su implementación (Robbins, Coulter & DeCenzo, 2017). Implica la anticipación de situaciones futuras, la asignación eficiente de recursos y la coordinación de actividades con el fin de lograr resultados deseados (Koontz & Weihrich, 2010).

Se trata de un proceso continuo que implica la identificación de oportunidades y amenazas, el establecimiento de metas claras y la formulación de planes de acción para lograrlas (Thompson & Martin, 2010).

Las compras se refieren al proceso de adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización, con el objetivo de satisfacer sus necesidades operativas y estratégicas (Monczka et al., 2018). Este proceso implica la identificación de proveedores, la negociación de condiciones comerciales, la selección de productos y la realización de transacciones financieras (Burt, Petcavage & Pinkerton, 2015).

En el contexto empresarial, las compras desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro, ya que aseguran el abastecimiento oportuno y eficiente de materias primas, componentes y servicios necesarios para la producción y operación de la empresa (Monczka et al., 2018). Una gestión efectiva de compras puede contribuir significativamente a la reducción de costos, la optimización de inventarios y la mejora de la calidad y competitividad de los productos finales (Burt et al., 2015).

El término "retail", o comercio minorista, se refiere a la actividad comercial que implica la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final, sin intermediarios adicionales (Levy & Weitz, 2016). En la actualidad, el sector retail se enfrenta a una serie de desafíos y transformaciones debido a factores como la digitalización, el cambio en los hábitos de consumo y la creciente competencia. Por lo tanto, comprender las dinámicas y tendencias del retail es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de planificación y gestión en empresas del sector.

En el ámbito empresarial, los costos representan los desembolsos económicos necesarios para llevar a cabo las actividades productivas o comerciales de una organización. Estos costos incluyen una variedad de elementos, como la compra de materias primas, el pago de salarios y sueldos, los gastos operativos y administrativos, así como otros desembolsos asociados con la producción y distribución de bienes y servicios (Horngren et al., 2016).

Los costos se clasifican típicamente en dos categorías principales: costos variables y costos fijos. Los costos variables varían en función del nivel de producción o actividad de la empresa, mientras que los costos fijos permanecen constantes independientemente de la cantidad producida o vendida (Garrison et al., 2014).

La comprensión y gestión efectiva de los costos son fundamentales para la toma de decisiones empresariales estratégicas y operativas. Los análisis de costos permiten a las organizaciones evaluar la rentabilidad de sus operaciones, identificar áreas de mejora y tomar medidas para optimizar el uso de recursos y maximizar la eficiencia (Horngren et al., 2015).

En el ámbito empresarial, los inventarios se refieren a los bienes tangibles que una empresa posee para su posterior venta o utilización en el proceso de producción. Estos bienes pueden incluir materias primas, productos en proceso y productos terminados. Los inventarios representan una parte significativa de los activos de una empresa y tienen un impacto directo en su capacidad para satisfacer la demanda del mercado y generar ingresos (Heizer et al., 2016).

La gestión de inventarios es un aspecto crítico de la operación de una empresa y tiene como objetivo garantizar que los niveles de inventario sean adecuados para satisfacer la demanda del mercado, sin incurrir en costos excesivos de almacenamiento o en riesgos de obsolescencia (Jacobs et al., 2019). Una gestión eficiente de inventarios puede ayudar a mejorar la rentabilidad, reducir los costos operativos y mejorar el servicio al cliente.

## 1.4. METODOLOGÍA

En esta sección, se presenta la metodología de investigación que guiará el estudio sobre "Estrategia de planificación de compras para una gestión eficiente de inventarios y costos para el local Rustik Aventura". La elección y aplicación de la metodología son aspectos cruciales para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, así como para responder de manera efectiva a los objetivos planteados en el presente trabajo.

La investigación adoptará un enfoque mixto y descriptivo, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión holística de las estrategias de planificación de compras y su impacto en la gestión de inventarios y costos en Rustik Aventura. A continuación, se esbozarán los componentes clave de la metodología, justificando las elecciones metodológicas y detallando los procedimientos que se seguirán a lo largo de la investigación.

El diseño de investigación se sustentará en la revisión de literatura previa, análisis de datos históricos de Rustik Aventura y entrevistas a partes interesadas, como gerentes

de compras, personal de inventario y proveedores. Además, se emplearán herramientas estadísticas para analizar datos cuantitativos y se llevará a cabo un análisis cualitativo detallado para explorar percepciones y experiencias de los participantes.

La elección de esta metodología integrada se fundamenta en la necesidad de obtener una visión completa de las prácticas de planificación de compras en Rustik Aventura, permitiendo la identificación de patrones cuantificables y la captura de perspectivas cualitativas que enriquecerán la interpretación de los hallazgos. Este enfoque mixto fortalecerá la validez interna y externa del estudio, proporcionando una base sólida para las recomendaciones y conclusiones que se derivarán al finalizar la investigación

# 2. Capítulo 2:

## 2.1. Definición del negocio.

Rustik Aventura es una tienda dedicada a la venta de equipamiento para actividades de aventura, ofreciendo una amplia gama de productos de las mejores marcas deportivas. Esta empresa se posiciona como un destino único para los entusiastas de las actividades al aire libre, especializado en ciclismo, running, trail running y otros deportes extremos (Rustik Aventura, 2024).

La empresa pretende proporcionar a sus clientes el mejor equipamiento posible, asegurando que cada producto cumpla con los más altos estándares de calidad y rendimiento. La tienda se especializa en suministrar equipos que no solo sean duraderos, sino que también ofrezcan seguridad y comodidad en condiciones extremas. Este compromiso con la calidad se refleja en la selección cuidadosa de marcas y productos que Rustik Aventura ofrece, garantizando así que los clientes reciban lo mejor del mercado.

Uno de los aspectos más destacados de Rustik Aventura es su enfoque en la diversidad de productos. La tienda cuenta con una vasta colección que incluye desde ropa y calzado especializado hasta accesorios y equipo técnico para diversas actividades al aire libre. Este enfoque integral permite a los clientes encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, ahorrándoles tiempo y esfuerzo en la búsqueda de equipamiento adecuado.

Además, Rustik Aventura se esfuerza por mantenerse al día con las últimas tendencias y avances tecnológicos en el mundo del equipamiento deportivo. Esto incluye la incorporación de nuevas marcas y productos innovadores que mejoren la experiencia de aventura de sus clientes. Al estar siempre a la vanguardia, Rustik Aventura se asegura de que sus clientes tengan acceso a las soluciones más avanzadas y eficientes para sus necesidades deportivas.

La tienda también pone un gran énfasis en el servicio al cliente. El personal de Rustik Aventura está compuesto por expertos en actividades de aventura, quienes no solo conocen bien los productos, sino que también pueden ofrecer asesoramiento y recomendaciones personalizadas. Este nivel de atención al cliente es fundamental para la tienda, ya que busca construir relaciones de confianza y lealtad con su clientela.

En términos de ubicación, Rustik Aventura se encuentra estratégicamente situada para atraer a los aficionados a los deportes al aire libre. Su presencia física y su plataforma en línea permiten a los clientes acceder a su amplia gama de productos de manera conveniente. Esto asegura que, sin importar dónde se encuentren, los clientes pueden contar con Rustik Aventura para equiparse adecuadamente para sus aventuras.

**2.2 Misión, Visión, Objetivos a largo plazo.**

La misión de Rustik Aventura se centra en proporcionar a los entusiastas de las actividades al aire libre el mejor equipamiento posible, proveniente de las principales marcas deportivas. La empresa se compromete a ofrecer productos de alta calidad que no solo cumplan con los estándares exigentes del mercado, sino que también garanticen seguridad y comodidad durante las aventuras al aire libre. Rustik Aventura busca ser reconocida como el destino preferido para aquellos que buscan equiparse adecuadamente para actividades como especializado en ciclismo, running y trail running, facilitando a sus clientes una experiencia óptima y satisfactoria en cada salida.

La visión de Rustik Aventura es consolidarse como un referente en el sector de equipamiento deportivo para aventuras al aire libre. La empresa aspira a expandir su presencia y alcanzar una posición de liderazgo, tanto a nivel local como regional, destacándose por su compromiso con la calidad, la innovación y el servicio al cliente. Rustik Aventura busca no solo ampliar su catálogo de productos, sino también estar a la vanguardia en términos de nuevas tecnologías y tendencias emergentes en el mundo del equipamiento deportivo.

En cuanto a los objetivos a largo plazo, Rustik Aventura tiene como meta principal seguir creciendo de manera sostenible y rentable. Esto incluye la expansión de sus operaciones mediante la apertura de nuevas tiendas físicas en ubicaciones estratégicas, así como la mejora continua de su plataforma de comercio electrónico para llegar a un público más amplio. Además, la empresa se plantea fortalecer sus alianzas con las principales marcas deportivas y explorar nuevas oportunidades de negocio que puedan complementar su oferta actual.

A nivel estratégico, Rustik Aventura se enfoca en mantener altos estándares éticos y ambientales en todas sus operaciones. Esto implica no solo ofrecer productos que

promuevan un estilo de vida activo y saludable, sino también adoptar prácticas empresariales responsables que minimicen el impacto ambiental. La empresa también busca contribuir positivamente a las comunidades donde opera, apoyando iniciativas locales y fomentando el acceso equitativo a equipos deportivos de calidad.

**2.3 Objetivos SMART.**

Rustik Aventura se posiciona en el sector de equipamiento deportivo especializado para actividades al aire libre, ofreciendo una amplia gama de productos de marcas reconocidas que satisfacen las necesidades de los entusiastas de la aventura. Entre sus productos destacan equipos para especializados en ciclismo, running, trail running y otras actividades extremas, caracterizados por su durabilidad, seguridad y diseño ergonómico.

El objetivo SMART establecido para Rustik Aventura se centra en la implementación de una Estrategia de Planificación de Compras para una Gestión Eficiente de Inventarios y Costos. Este plan de negocios tiene como objetivo fundamental introducir un método estructurado y eficiente en las prácticas de adquisición y gestión de inventarios, abordando la carencia actual de un sistema formalizado en estas áreas. Los objetivos SMART específicos son los siguientes:

✔ **Específico:** Implementar un método de planificación de compras que optimice la gestión de inventarios y reduzca los costos operativos asociados.

✔ **Medible:** Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para monitorear el éxito del nuevo sistema de compras y gestión de inventarios. Ejemplos de KPIs incluyen la rotación de inventario, el nivel de cumplimiento de pedidos y la reducción porcentual en los costos de almacenamiento.

✔ **Alcanzable:** Capacitar al personal en nuevas prácticas de compras y asegurar recursos adecuados para la implementación del sistema, incluyendo tecnología de gestión de inventarios y software especializado.

✔ **Relevante:** Mejorar la competitividad de Rustik Aventura en el mercado al ofrecer productos de alta calidad de manera más eficiente y rentable, lo que también beneficiará la satisfacción del cliente y la fidelización.

✔ **Tiempo limitado:** Establecer un cronograma detallado para la implementación del nuevo sistema de compras y gestión de inventarios, con hitos claros y fechas límite para cada fase del proyecto.

Este enfoque estratégico no solo busca resolver problemas operativos internos, sino también fortalecer la posición de Rustik Aventura como líder en su segmento de mercado. Al implementar una planificación de compras eficiente, la empresa no solo optimizará sus operaciones diarias, sino que también estará mejor preparada para enfrentar desafíos futuros y aprovechar oportunidades de crecimiento en el dinámico mercado de equipamiento deportivo para actividades al aire libre.

Para Rustik Aventura, la propuesta a crear se enmarca principalmente como una estrategia comercial y de servicios orientada a la implementación de una planificación de compras eficiente para la gestión de inventarios y costos (Tobar-Ruiz et.al, 2022). Esta estrategia no solo busca optimizar los procesos internos de adquisición de productos, sino también mejorar la rentabilidad y competitividad de la empresa en el mercado de equipamiento deportivo para actividades al aire libre.

La implementación de esta propuesta involucra varios procedimientos clave (Tobar-Ruiz et.al, 2022):

✔ **Análisis y Evaluación Inicial:** Se realizará una evaluación exhaustiva del actual sistema de compras e inventarios de Rustik Aventura. Esto incluirá la revisión de datos históricos de ventas y demanda, identificación de patrones de compra y análisis de los costos asociados al almacenamiento y gestión de inventarios.

✔ **Desarrollo de Estrategia:** Basado en los hallazgos del análisis inicial, se diseñará una estrategia detallada de planificación de compras. Esto incluirá la definición de políticas de adquisición, establecimiento de niveles óptimos de inventario, implementación de sistemas de pronóstico de demanda y selección de proveedores estratégicos.

✔ **Implementación del Sistema:** Se procederá con la implementación del nuevo sistema de gestión de compras e inventarios. Esto implica la capacitación del personal en las nuevas prácticas y herramientas utilizadas, así como la integración de tecnología de gestión de inventarios para facilitar un seguimiento preciso y en tiempo real de las existencias.

✔ **Monitoreo y Ajustes:** Una vez implementada la estrategia, se establecerán mecanismos de monitoreo continuo y evaluación de desempeño. Se utilizarán KPIs previamente definidos para medir la efectividad del nuevo sistema en términos de reducción de costos, mejora en la precisión de inventarios y cumplimiento de pedidos.

✔ **Optimización Continua:** Se realizarán ajustes y optimizaciones según sea necesario para mejorar aún más la eficiencia operativa y adaptarse a cambios en el mercado o en las condiciones comerciales.

Los procedimientos para poner en marcha esta propuesta requieren un enfoque metodológico y coordinado, asegurando que cada paso sea ejecutado de manera precisa y que todos los involucrados estén alineados con los objetivos y metas establecidas. La comunicación efectiva y la colaboración entre diferentes departamentos dentro de Rustik Aventura serán fundamentales para el éxito de la implementación, garantizando así una transición fluida hacia un sistema de gestión de compras y inventarios más eficiente y rentable.

La propuesta para Rustik Aventura de implementar una estrategia de planificación de compras para una gestión eficiente de inventarios y costos busca resolver varios desafíos operativos clave y satisfacer necesidades estratégicas fundamentales para la empresa en el sector de equipamiento deportivo para aventuras al aire libre.

En primer lugar, la necesidad que esta propuesta busca satisfacer es la falta de un método estructurado y eficiente en las prácticas de adquisición y gestión de inventarios dentro de Rustik Aventura. Actualmente, la empresa enfrenta problemas como niveles fluctuantes de inventario, altos costos de almacenamiento y dificultades para prever la demanda de productos de manera precisa. Estos desafíos no solo afectan la eficiencia operativa, sino que también pueden impactar negativamente en la satisfacción del cliente debido a posibles retrasos en la entrega de productos o la falta de disponibilidad de ciertos artículos (Martínez Gonsález et.al, 2019).

La forma en que estas necesidades serán satisfechas se centra en la implementación de un sistema robusto de planificación de compras. Esto incluye la adopción de herramientas y tecnologías avanzadas para la gestión de inventarios, como software de pronóstico de demanda y sistemas de seguimiento de inventarios en tiempo real. Además, se establecerán políticas claras y procedimientos estandarizados para la

adquisición de productos, asegurando que los niveles de inventario sean óptimos y que los costos operativos se mantengan bajo control.

La capacitación del personal en las nuevas prácticas de compras y la integración de métricas de rendimiento clave permitirán a Rustik Aventura monitorear y ajustar continuamente sus operaciones para mejorar la eficiencia y la precisión en la gestión de inventarios. Al optimizar estos procesos, la empresa estará mejor preparada para satisfacer la demanda de sus clientes de manera oportuna y eficiente, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

## 2.4 Análisis Estratégico.

### *2.4.1 Análisis del Macro entorno (PESTEL).*

El análisis estratégico de Rustik Aventura a través del modelo PESTEL proporciona una visión integral del entorno externo que impacta directamente en sus operaciones y estrategias comerciales.

**Factor Político:** La situación política en Argentina, bajo la gestión del presidente Milei, está marcada por un enfoque de libre mercado y una reducción de la intervención estatal en la economía (Jacquelin, 2024). Esto puede beneficiar a Rustik Aventura al fomentar un ambiente más propicio para el comercio y la inversión, reduciendo potencialmente las barreras burocráticas y promoviendo un clima empresarial más dinámico y competitivo

**Factor Económico:** Argentina enfrenta desafíos económicos significativos, incluyendo alta inflación y recesión económica, a pesar del enfoque en la estabilidad fiscal y la reducción de la emisión monetaria bajo la administración de Milei (BBVA Research, 2024). Esto podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y la capacidad de Rustik Aventura para ajustar sus precios y estrategias de mercado en respuesta a fluctuaciones económicas.

**Factor Social:** La situación social en Argentina es crítica, con tensiones políticas y sociales que pueden influir en el clima empresarial. Estas dinámicas sociales pueden afectar la percepción de los consumidores y su disposición a gastar en productos de ocio y aventura como los que ofrece Rustik Aventura. Es crucial que la empresa monitoree de cerca estos desarrollos para adaptar sus estrategias de marketing y operativas de manera efectiva.

**Factor Tecnológico:** La disponibilidad y adopción de nuevas tecnologías, como la Internet Industrial de las Cosas, la inteligencia artificial y la computación en la nube, ofrecen oportunidades significativas para la innovación en productos y servicios. Para Rustik Aventura, esto implica la posibilidad de mejorar la experiencia del cliente mediante la integración de tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios, personalización de servicios y mejora de la eficiencia operativa (Ministerio de Economía, 2024).

**Factor Ecológico:** El creciente enfoque en la sostenibilidad y el cambio climático está impulsando una mayor demanda de productos y servicios ecológicos por parte de los consumidores y las empresas. Rustik Aventura puede capitalizar esta tendencia mediante la oferta de productos que promuevan prácticas sostenibles, como equipos fabricados con materiales reciclados o procesos de producción que minimicen el impacto ambiental. Esto no solo puede mejorar su imagen de marca, sino también expandir su base de clientes conscientes del medio ambiente.

**Factor Legal:** Desde el punto de vista legal, Rustik Aventura debe cumplir con una serie de regulaciones y leyes tanto a nivel nacional como internacional. Esto incluye aspectos como leyes laborales, fiscales, de propiedad intelectual, de privacidad de datos y de protección al consumidor. Es crucial que la empresa mantenga un estricto cumplimiento legal para evitar riesgos legales y operativos que puedan afectar su reputación y su capacidad para operar de manera efectiva en el mercado (Santander Trade, 2024)..

*2.4.2 Análisis del Entorno de Negocios.*

El análisis FODA de Rustik Aventura proporciona una evaluación integral de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el contexto de su operación en el mercado de equipamiento deportivo para aventuras al aire libre en Argentina.

- **Fortalezas:**

✔ **Variedad y Calidad de Productos:** Rustik Aventura se destaca por ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad de las mejores marcas deportivas. Esta variedad no solo atrae a una base diversa de clientes, sino que también establece la

empresa como un destino confiable para los entusiastas de las actividades al aire libre.

✔ **Experiencia y Conocimiento del Mercado:** La empresa cuenta con un equipo de trabajo con experiencia y conocimientos profundos en el sector de equipamiento deportivo. Esto les permite entender las necesidades específicas de sus clientes y adaptar su oferta de productos y servicios de manera efectiva.

✔ **Localización Estratégica:** La ubicación de las tiendas de Rustik Aventura en áreas cercanas a destinos turísticos y naturales clave proporciona una ventaja competitiva. Esto facilita el acceso de los clientes y aumenta la visibilidad de la marca entre los turistas y locales interesados en actividades al aire libre.

✔ **Enfoque en la Sostenibilidad:** Con la creciente demanda de productos ecológicos, Rustik Aventura ha comenzado a incorporar prácticas sostenibles en su oferta. Esto no solo responde a las preocupaciones ambientales de los consumidores, sino que también mejora la reputación de la empresa como un negocio responsable.

➢ **Debilidades:**

✔ **Gestión de Inventarios:** La falta de un método estructurado y eficiente para la planificación de compras y gestión de inventarios es una debilidad significativa. Esto puede llevar a problemas como exceso de stock de ciertos productos o falta de disponibilidad de otros, afectando la satisfacción del cliente y los costos operativos.

✔ **Dependencia de Proveedores:** Rustik Aventura puede enfrentar desafíos relacionados con la dependencia de proveedores específicos para ciertos productos clave. Cambios en la disponibilidad o calidad de los productos por parte de los proveedores pueden impactar negativamente en la oferta y rentabilidad de la empresa.

✔ **Competencia Intensiva:** En un mercado competitivo como el de equipamiento deportivo, la empresa debe enfrentar la competencia de grandes cadenas y tiendas especializadas. Esto puede limitar sus márgenes de ganancia y requerir estrategias efectivas de diferenciación para mantenerse relevante.

➢ **Oportunidades:**

✔ **Crecimiento del Turismo de Aventura:** El aumento en la popularidad de actividades especializadas en ciclismo, running y trail running en Argentina representa una oportunidad clave para Rustik Aventura. La empresa puede expandir su mercado objetivo al captar a más clientes interesados en equipamiento especializado.

✔ **Tendencias de Consumo Sostenible:** La creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles ofrece una oportunidad para Rustik Aventura de ampliar su línea de productos y fortalecer su compromiso con la responsabilidad ambiental. Esto no solo atrae a clientes conscientes del medio ambiente, sino que también diferencia a la empresa de sus competidores.

✔ **Avances Tecnológicos:** La adopción de tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios, atención al cliente y marketing digital puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Rustik Aventura puede aprovechar estas innovaciones para optimizar sus procesos internos y ofrecer servicios personalizados.

➢ **Amenazas:**

✔ **Condiciones Económicas Inestables:** La economía argentina enfrenta desafíos como la alta inflación y la volatilidad económica, lo que podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y sus decisiones de compra.

✔ **Competencia Intensa:** La presencia de competidores establecidos y la entrada de nuevas tiendas especializadas en el mercado pueden presionar los márgenes de ganancia de Rustik Aventura y requerir estrategias agresivas de marketing y fidelización de clientes.

✔ **Cambios Regulatorios:** Cambios en las regulaciones comerciales, ambientales o fiscales pueden impactar en las operaciones y costos de Rustik Aventura, requiriendo adaptaciones rápidas y cumplimiento estricto.

En definitiva, el análisis FODA destaca tanto los aspectos positivos que Rustik Aventura puede capitalizar como los desafíos que debe abordar para mantener y fortalecer su posición en el competitivo mercado de equipamiento deportivo en Argentina. Al centrarse en sus fortalezas, aprovechar las oportunidades emergentes y mitigar las amenazas identificadas, la empresa puede desarrollar estrategias efectivas que impulsen su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

## Patrones de consumo

El análisis de preferencias de los clientes es una herramienta fundamental en el contexto empresarial actual. En un mercado altamente competitivo, comprender lo que los clientes valoran y desean permite a las empresas adaptar sus productos y servicios para satisfacer mejor esas necesidades, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

La importancia de comprender las preferencias de los clientes radica en varios aspectos clave. En primer lugar, permite a las empresas diferenciarse de la competencia. Al conocer las características y beneficios que los clientes consideran más importantes, las empresas pueden desarrollar ofertas únicas que resalten estos atributos. En segundo lugar, mejora la eficiencia de las estrategias de marketing. Con un conocimiento detallado de las preferencias de los clientes, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias más efectivas y dirigidas, optimizando el uso de sus recursos y maximizando el retorno de inversión. En tercer lugar, contribuye a la innovación y el desarrollo de productos. Las empresas pueden identificar tendencias emergentes y áreas de insatisfacción, permitiéndoles crear nuevos productos o mejorar los existentes para atender mejor a su mercado objetivo.

El análisis de historiales de compra es una metodología eficaz para obtener información valiosa sobre las preferencias de los clientes y sus comportamientos de compra. Este análisis implica revisar los registros de transacciones anteriores para identificar patrones en las compras de los clientes. Por ejemplo, se pueden detectar productos que se compran con frecuencia juntos, identificar los períodos de alta demanda, y analizar la frecuencia y la recurrencia de las compras. Estos datos permiten a las empresas prever las necesidades futuras de los clientes y ajustar sus inventarios y estrategias de ventas en consecuencia. Además, este análisis puede ayudar a segmentar a los clientes en grupos basados en sus comportamientos de compra, lo que facilita la personalización de ofertas y comunicaciones.

La percepción de los productos es un aspecto crítico en el comportamiento del consumidor. El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Esto significa que la forma en que los consumidores perciben

un producto o marca influye significativamente en su decisión de compra, más allá de las características objetivas del producto (Mellado Siller et.al, 2013).

El posicionamiento de un producto, es decir, la imagen que tiene en la mente del consumidor es esencial para el éxito en el marketing. Un buen posicionamiento puede diferenciar un producto de sus competidores y crear una conexión emocional con el consumidor. La percepción de valor, calidad y beneficios del producto influye en la elección del consumidor, y una estrategia de posicionamiento efectiva complementa otras decisiones de marketing, como la segmentación del mercado y la definición de la competencia (Mellado Siller et.al, 2013).

La investigación del consumidor es una práctica continua y crucial para los mercadólogos. Utilizan diversas técnicas como encuestas, sesiones de grupo, experimentos y observación para recopilar datos sobre los consumidores. Dado que los consumidores y su entorno están en constante cambio, es vital que los mercadólogos realicen investigaciones periódicas para mantenerse actualizados sobre las tendencias importantes. El comportamiento del consumidor incluye las interacciones entre los pensamientos, sentimientos y acciones del individuo y su entorno. Comprender estas interacciones ayuda a los mercadólogos a saber qué significan los productos y marcas para los consumidores, cómo se comportan al comprarlos y usarlos, y qué factores influyen en su proceso de decisión de compra.

En el análisis de preferencias de los clientes es fundamental para que las empresas puedan satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores de manera efectiva. A través de técnicas de investigación del consumidor y el análisis de historiales de compra, las empresas pueden obtener información valiosa que les permita diseñar estrategias de marketing más efectivas, desarrollar productos que realmente satisfagan a sus clientes y, en última instancia, crear un valor significativo tanto para los consumidores como para la propia empresa. La comprensión de la percepción y el comportamiento del consumidor es, por tanto, una clave esencial para el éxito en el mercado competitivo actual.

## Análisis de Mercado

El análisis de preferencias de los clientes es una herramienta clave para entender el mercado, el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Este análisis permite a las empresas anticiparse a las necesidades emergentes y ajustar

sus estrategias para satisfacer mejor a los clientes. En el mercado, que incluye individuos y organizaciones con influencia en el consumo, es crucial estudiar la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, grado de competencia y productos sustitutivos (Navarro, 2024).

➢ **Tipos de Mercado**

Existen diferentes tipos de mercados según el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido:

✔ **Mercado Potencial**: Conformado por la totalidad de posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, sin conocimiento ni actitud de compra hacia él.

✔ **Mercado Real**: Conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.

✔ **Mercado No Motivado**: Usuarios que conocen el producto, pero no tienen interés en él. Aquí se trabaja para obtener un mayor número de usuarios.

✔ **Mercado Cautivo**: Donde existen estrechos lazos entre el producto-distribuidor y el usuario, obligando al consumidor a adquirir el producto de un proveedor específico.

✔ **Mercado Libre**: Los usuarios tienen total libertad de adquirir el producto de cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.

➢ **Otra clasificación de los mercados se basa en la naturaleza de los productos:**

✔ Mercados de productos agropecuarios y de productos del mar.

✔ Mercados de materias primas.

✔ Mercados de productos técnicos o industriales.

✔ Mercados de productos manufacturados.

✔ Mercados de servicios.

➢ **Importancia del Análisis de Preferencias**

Comprender las preferencias de los clientes es vital en el contexto empresarial actual debido a varios factores:

✔ **Diferenciación**: Permite a las empresas destacar en un mercado competitivo ofreciendo productos y servicios que se alinean más estrechamente con lo que los clientes valoran.

✔ **Eficiencia de Marketing**: Conocer las preferencias de los clientes ayuda a diseñar campañas publicitarias más efectivas y dirigidas, optimizando el uso de recursos y maximizando el retorno de inversión.

✔ **Innovación y Desarrollo de Productos**: Identificar tendencias emergentes y áreas de insatisfacción permite crear nuevos productos o mejorar los existentes.

➢ **Análisis de Historiales de Compra**

El análisis de historiales de compra es una metodología eficaz para obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de compra de los clientes. Este análisis implica revisar los registros de transacciones anteriores para identificar patrones de compra. Por ejemplo, detectar productos que se compran frecuentemente juntos, analizar períodos de alta demanda y estudiar la frecuencia de las compras. Esta información ayuda a prever las necesidades futuras de los clientes, ajustar inventarios y estrategias de ventas, y segmentar a los clientes para personalizar ofertas y comunicaciones (Navarro, 2024).

➢ **Percepción del Producto**

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Navarro, 2024). La percepción de un producto es crucial porque influye significativamente en la decisión de compra del consumidor. La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, su posicionamiento, es esencial para el éxito en el marketing. Un buen posicionamiento puede diferenciar un producto de sus competidores y crear una conexión emocional con el consumidor. La percepción de valor, calidad y beneficios del producto influye en la elección del consumidor.

➢ **Investigación del Consumidor**

La investigación del consumidor es una práctica continua y crucial para los mercadólogos. Utilizan diversas técnicas como encuestas, sesiones de grupo, experimentos y observación para recopilar datos sobre los consumidores. Dado que los consumidores y su entorno están en constante cambio, es vital realizar investigaciones periódicas para mantenerse actualizados sobre las tendencias importantes. El comportamiento del consumidor incluye las interacciones entre los pensamientos, sentimientos y acciones del individuo y su entorno. Comprender estas interacciones ayuda a los mercadólogos a saber qué significan los productos y marcas para los consumidores, cómo se comportan al comprarlos y usarlos, y qué factores influyen en su proceso de decisión de compra.

El análisis de preferencias de los clientes es un componente esencial en el estudio de mercados y en la formulación de estrategias empresariales efectivas. Este análisis permite comprender qué desean los consumidores, cómo se comportan y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Para llevar a cabo un análisis efectivo, es fundamental clasificar los mercados según las características de los compradores de los productos o servicios correspondientes (Navarro, 2024).

- **Clasificación de Mercados**

✔ **Mercados de Consumo**:

- **Mercados de productos de consumo inmediato**: Estos mercados implican transacciones de bienes que los consumidores adquieren y consumen rápidamente, como alimentos perecederos (pescado, fruta, carne). Los productos en estos mercados suelen tener una alta frecuencia de compra y un ciclo de vida corto.

- **Mercados de productos de consumo duradero**: En estos mercados, los productos adquiridos tienen una vida útil más prolongada y se usan durante varios períodos antes de que pierdan su utilidad o queden anticuados (televisores, lavadoras). Las decisiones de compra en estos mercados suelen estar más planificadas y basadas en una percepción de valor a largo plazo.

- **Mercados de servicios**: Aquí, los consumidores adquieren bienes intangibles para satisfacción inmediata o futura, como servicios de lavandería, enseñanza, y peluquerías. Los servicios son consumidos en el momento de su entrega o a corto plazo y pueden influir significativamente en la satisfacción del cliente y la fidelización.

✔ **Mercados Industriales**:

- **Compradores industriales**: Empresas que adquieren bienes y servicios para la producción de otros bienes o servicios, como las empresas automotrices.
- **Compradores institucionales**: Organizaciones no comerciales, como hospitales y escuelas, que adquieren bienes y servicios para sus operaciones.
- **Intermediarios**: Mayoristas y distribuidores que compran bienes para revenderlos.

➢ **Importancia del Análisis de Preferencias de los Clientes**

Comprender las preferencias de los clientes es crucial en el entorno empresarial actual por varias razones:

✔ **Anticipación y Satisfacción de Necesidades**: Conocer las preferencias permite a las empresas anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores, lo que es esencial para mantener la relevancia en un mercado competitivo.

✔ **Desarrollo de Productos**: El análisis de preferencias informa sobre qué características de productos valoran más los consumidores, guiando el desarrollo y mejora de productos.

✔ **Segmentación de Mercado**: Permite dividir el mercado en segmentos más manejables y específicos, lo que facilita la personalización de estrategias de marketing y la oferta de productos o servicios adecuados a cada segmento.

➢ **Análisis de Historiales de Compra**

El análisis de historiales de compra proporciona información valiosa sobre los comportamientos de compra de los clientes. Al revisar los registros de transacciones pasadas, las empresas pueden identificar patrones de compra, preferencias de productos y tendencias de consumo. Este análisis ayuda a:

- **Prever Demanda**: Anticipar futuras necesidades y ajustar la producción y el inventario en consecuencia.
- **Personalizar Ofertas**: Segmentar a los clientes según su comportamiento de compra para ofrecerles productos y promociones personalizados.

- **Mejorar la Experiencia del Cliente**: Ajustar los servicios y la atención al cliente basándose en las preferencias identificadas, mejorando la satisfacción y la fidelización.

➢ **Percepción del Producto**

La percepción es un factor clave en las decisiones de compra, es decir, la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen coherente del mundo. La percepción que los consumidores tienen de un producto influye directamente en su éxito en el mercado. La percepción de valor, calidad y beneficios del producto puede ser incluso más importante que las características reales del producto. Por ello, una estrategia de posicionamiento efectiva debe centrarse en crear y mantener una percepción positiva y diferenciada en la mente del consumidor.

➢ **Investigación del Consumidor**

Para comprender a los consumidores, los investigadores utilizan diversas técnicas, como encuestas, sesiones de grupo, experimentos y observación. La investigación del consumidor debe ser continúa debido a los constantes cambios en el comportamiento y preferencias de los consumidores. Este estudio incluye:

- **Interacciones de Pensamientos, Sentimientos y Acciones**: Entender cómo los consumidores perciben los productos y marcas, qué significan para ellos y cómo influyen en sus decisiones de compra.

- **Factores de Influencia**: Analizar qué factores influyen en la búsqueda, comparación, compra y consumo de productos y servicios.

El análisis de preferencias de los clientes es fundamental para que las empresas puedan anticiparse a las necesidades y deseos de sus consumidores y ajustar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos en consecuencia. La comprensión de los diferentes tipos de mercados, la percepción del producto y el comportamiento del consumidor permite a las empresas crear valor tanto para los consumidores como para sí mismas, asegurando su éxito en un entorno competitivo.

## 2.5 Estudio de Mercado.

### ➢ Análisis de Preferencias de los Clientes según las Ventas en pesos de la Empresa en 2023.

#### ✔ Identificación de Patrones de Compra

El análisis de las ventas de una empresa durante el año 2023, medido en pesos, proporciona información valiosa sobre los patrones y tendencias de compra de los clientes. Este análisis permite a las empresas identificar productos populares, variaciones en el comportamiento de compra y segmentaciones relevantes basadas en diferentes variables demográficas y geográficas.

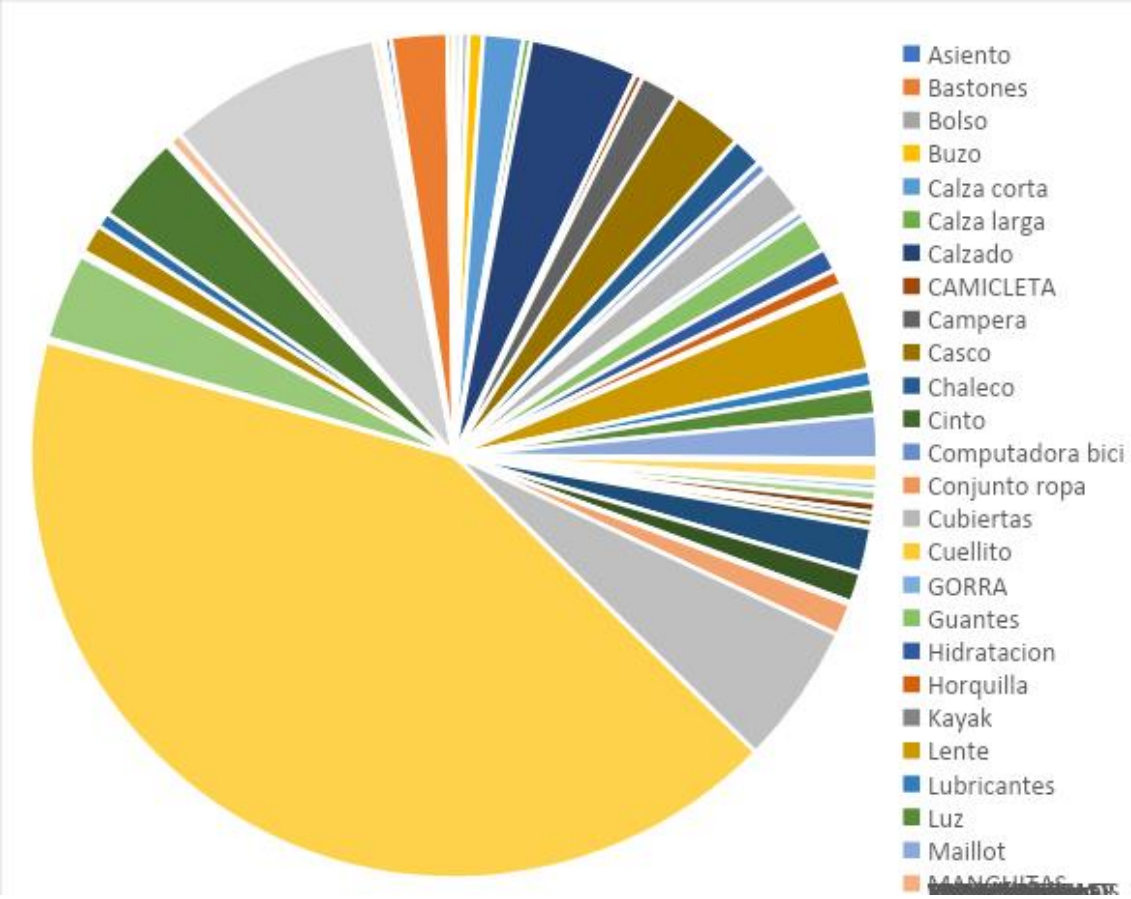
#### ✔ Patrones Generales

A partir de los datos recopilados, se pueden identificar varios patrones comunes. Por ejemplo, los productos de mayor demanda incluyen artículos de vestimenta deportiva, accesorios y equipos relacionados con el ciclismo, como calzado, lentes, y remaras. Estos productos reflejan una tendencia hacia la actividad física y el ciclismo como actividades populares entre los clientes de la empresa.

#### ✔ Variaciones y Segmentación

El análisis también revela variaciones significativas en los patrones de compra basados en variables como la demografía del cliente y la ubicación geográfica. Por ejemplo, los clientes en áreas urbanas pueden mostrar una mayor preferencia por productos como remeras y calzado deportivo, mientras que en áreas rurales la demanda podría inclinarse más hacia equipos especializados como bicicletas y accesorios de ciclismo.

*Ilustración 1. Variaciones y Segmentación. Medido en miles de pesos vendidos 2023.*




*Fuente: elaboración propia.*

✔ **Productos Más Demandados**

Entre los productos más demandados por los clientes, se destacan los siguientes:

- **R29 (Bicicletas rodado 29)**: Con ventas de $81,027,823.76, representan el 41.97% del total, siendo el producto más popular y demandado, especialmente entre ciclistas y entusiastas del ciclismo.

- **Calzado**: Con ventas de $7,994,085.17, constituyen el 4.14% del total, mostrando una alta demanda constante.

- **Remeras manga corta**: Con $6,456,169.45 en ventas, representan el 3.34% del total, indicando una fuerte preferencia por este tipo de vestimenta.

- **Lentes**: Con ventas de $6,151,728.83, representando el 3.19% del total, son otro artículo altamente demandado, reflejando la importancia de los accesorios de protección y estilo en las actividades al aire libre.

- **Cubiertas de bicicletas**: Con ventas de $3,508,217.96, representando el 1.82% del total, muestran la necesidad de mantenimiento y actualización frecuente de las bicicletas.

✔ **Discusión de Variaciones y Segmentación**

Las variaciones en los patrones de compra también pueden estar influenciadas por la demografía del cliente. Por ejemplo, los jóvenes pueden mostrar una mayor preferencia por productos de moda y tecnología, como lentes y remeras, mientras que los adultos mayores pueden inclinarse más hacia productos prácticos y funcionales, como calzado y equipos de ciclismo.

Además, la ubicación geográfica también juega un papel crucial. En regiones con un clima cálido, la demanda de ropa ligera y equipos de hidratación podría ser mayor, mientras que en áreas con un clima más frío, la demanda de ropa térmica y calzado resistente podría ser más alta.

✔ **Productos Populares en Diferentes Categorías**

1. **Vestimenta Deportiva**:
   - **Calzado**: $7,994,085.17 (4.14%)
   - **Remeras de manga corta**: $6,456,169.45 (3.34%)
   - **Calza corta**: $2,946,303.41 (1.53%)
   - **Guantes**: $2,640,184.12 (1.37%)
2. **Accesorios y Equipos**:
   - **Lentes**: $6,151,728.83 (3.19%)
   - **Cubiertas de bicicletas**: $3,508,217.96 (1.82%)
   - **Casco**: $5,349,676.34 (2.77%)
   - **Hidratación**: $1,723,538.11 (0.89%)

✔ **Importancia de Comprender las Preferencias de los Clientes**

Comprender las preferencias de los clientes es fundamental en el contexto empresarial actual, ya que permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado y adaptar sus estrategias de producto y marketing en consecuencia. Este conocimiento no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la lealtad y fomenta un mayor volumen de ventas. El análisis de historiales de compra proporciona una visión profunda de los comportamientos de compra de los clientes, permitiendo a las empresas identificar productos y servicios que tienen una mayor aceptación y aquellos que podrían necesitar mejoras. Al segmentar los datos de compra por variables demográficas y geográficas, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas.

- **Análisis de Preferencias de los Clientes según cantidades Vendidas de la Empresa en 2023**

✔ **Identificación de Patrones de Compra**

El análisis de las ventas en términos de cantidades vendidas durante el año 2023 revela patrones y tendencias clave en las preferencias de los clientes. Este enfoque permite una comprensión más precisa de la demanda de productos específicos, proporcionando una base sólida para decisiones estratégicas y operativas.

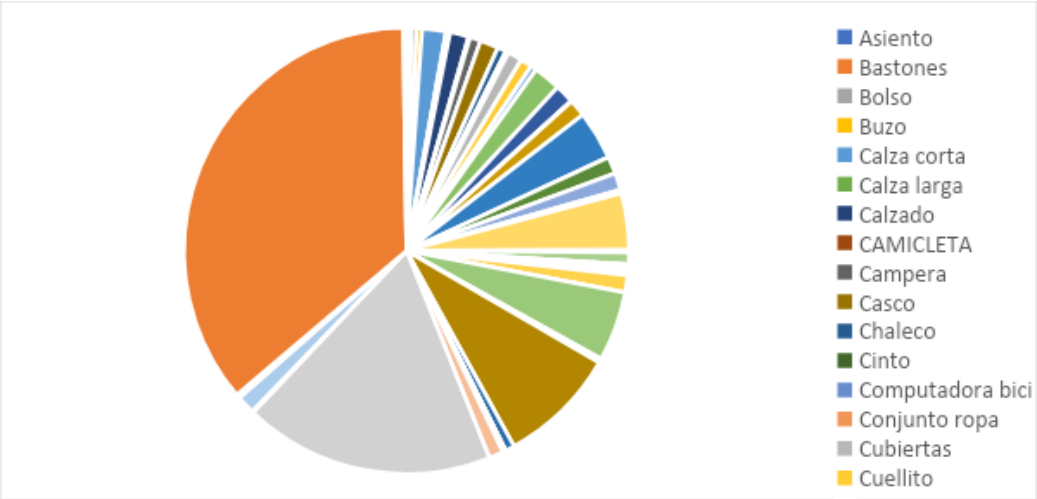
✔ **Patrones Generales**

Uno de los patrones más evidentes es la alta demanda de productos relacionados con el ciclismo y la nutrición, reflejando una tendencia hacia un estilo de vida saludable y activo entre los clientes. Los artículos como remeras de manga corta y varios productos de nutrición lideran las ventas en términos de cantidades, indicando una preferencia clara por estos productos.

✔ **Variaciones y Segmentación**

El análisis también muestra variaciones significativas en los patrones de compra basados en diversas variables, como la demografía del cliente y la ubicación geográfica. Por ejemplo, los clientes en áreas urbanas pueden mostrar una mayor preferencia por ropa y accesorios de moda, mientras que los de áreas rurales pueden inclinarse más hacia equipos y herramientas específicas para actividades al aire libre.

*Ilustración 2. Variaciones y Segmentación. Medido en cantidades vendidas 2023.*




*Fuente: elaboración propia.*

✔ **Productos Más Demandados**

Entre los productos más demandados en términos de cantidades vendidas, se destacan los siguientes:

- **Remeras de manga corta**: Con 583 unidades vendidas, representan el 5.04% del total de ventas, indicando una fuerte preferencia por este tipo de vestimenta deportiva.
- **Varios productos de nutrición**: Con 4,154 unidades, representan el 35.93% del total, destacando la alta demanda de productos relacionados con la nutrición y el bienestar.
- **Medias**: Con 472 unidades vendidas, representan el 4.08% del total, reflejando una necesidad constante de este accesorio esencial.
- **Guantes**: Con 229 unidades, representan el 1.98% del total, mostrando su popularidad entre los ciclistas y deportistas.
- **Varios productos de bicicletas**: Con 2,101 unidades, representan el 18.17% del total, reafirmando la importancia del ciclismo entre los clientes de la empresa.

✔ **Discusión de Variaciones y Segmentación**

Las variaciones en los patrones de compra también se reflejan en la segmentación de los datos. Por ejemplo, los jóvenes tienden a comprar más productos de moda y

accesorios, como remeras y lentes, mientras que los adultos mayores pueden inclinarse más hacia productos prácticos y funcionales, como calzado y equipos de ciclismo. Además, la ubicación geográfica influye notablemente en las preferencias de compra. En regiones urbanas, hay una mayor demanda de productos de moda y tecnología, mientras que en áreas rurales, la demanda puede inclinarse hacia equipos especializados para actividades al aire libre.

✔ **Productos Populares en Diferentes Categorías**

1. **Vestimenta Deportiva**:
   - **Remeras de manga corta**: 583 unidades (5.04%)
   - **Medias**: 472 unidades (4.08%)
   - **Guantes**: 229 unidades (1.98%)
   - **Calzado**: 156 unidades (1.35%)
2. **Accesorios y Equipos**:
   - **Varios productos de nutrición**: 4,154 unidades (35.93%)
   - **Varios productos de bicicletas**: 2,101 unidades (18.17%)
   - **Lubricantes**: 410 unidades (3.55%)
   - **Luz para bicicleta**: 144 unidades (1.25%)
3. **Servicios**:
   - **Servicio de taller**: 996 unidades (8.62%)

✔ **Importancia de Comprender las Preferencias de los Clientes**

Comprender las preferencias de los clientes en términos de cantidades vendidas es crucial para las empresas, ya que proporciona una visión clara de los productos que tienen una mayor aceptación y aquellos que pueden necesitar mejoras. Este conocimiento permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado, adaptar sus estrategias de producto y marketing en consecuencia, y mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

El análisis de historiales de compra permite identificar comportamientos de compra específicos y segmentar los datos por variables demográficas y geográficas, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y dirigidas. Además, conocer los productos más demandados ayuda a las empresas a optimizar su inventario y asegurar que los productos populares estén siempre disponibles para los clientes.

- **Análisis de Preferencias de los Clientes según las Ventas de la Empresa en 2023**
- **Implicancias de los Datos de Ventas**

El análisis de las ventas de la empresa en 2023 revela información valiosa sobre las preferencias de los clientes y sus patrones de compra. Estas implicancias son esenciales para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la empresa optimizar su oferta de productos, mejorar su estrategia de marketing y ajustar su gestión de inventarios.

**1. Tendencias Generales en las Preferencias de Compra**

Una tendencia destacada es la preferencia de los clientes por productos relacionados con la nutrición y el ciclismo. Este hallazgo refleja un creciente interés en estilos de vida saludables y actividades al aire libre. Los productos de nutrición fueron los más vendidos, con 4,154 unidades que representan el 35.93% del total de ventas. Este segmento incluye suplementos y alimentos saludables, indicando una alta demanda en esta categoría.

El ciclismo también mostró una fuerte demanda, con productos que van desde guantes (229 unidades, 1.98%) y varios productos de bicicletas (2,101 unidades, 18.17%). La popularidad de estos artículos sugiere que el ciclismo es una actividad importante para los clientes, y la empresa puede beneficiarse al enfocarse en expandir esta línea de productos.

**2. Variaciones y Segmentación de las Preferencias**

El análisis de las preferencias de los clientes también revela variaciones significativas basadas en diferentes segmentos de mercado. Por ejemplo, los jóvenes tienden a comprar más productos de moda y accesorios, como remeras de manga corta (583 unidades, 5.04%) y lentes (143 unidades, 1.24%). Este segmento valora tanto la

funcionalidad como el estilo, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben resaltar estos aspectos.

Por otro lado, los adultos mayores muestran una mayor preferencia por productos prácticos y funcionales, como calzado (156 unidades, 1.35%) y equipos de ciclismo como cascos (155 unidades, 1.34%). Este hallazgo indica que las campañas dirigidas a este segmento deben enfatizar la calidad y la utilidad de los productos.

**3. Implicancias Geográficas en las Preferencias**

La ubicación geográfica también influye en las preferencias de compra. En áreas urbanas, la demanda es mayor para productos de moda y tecnología, mientras que en áreas rurales, la preferencia se inclina hacia equipos especializados para actividades al aire libre. Este patrón sugiere que la empresa debería considerar la regionalización de sus estrategias de marketing y distribución, asegurando que los productos más relevantes estén disponibles en las áreas donde son más demandados.

**4. Productos Más Demandados y sus Implicancias**

- **Remeras de manga corta (583 unidades, 5.04%)**: Su alta demanda indica una fuerte preferencia por ropa cómoda y versátil. La empresa podría beneficiarse al ampliar su línea de ropa deportiva, introduciendo nuevas variaciones y estilos.

- **Productos de nutrición (4,154 unidades, 35.93%)**: La alta demanda en esta categoría resalta una oportunidad significativa. La empresa debería considerar expandir su gama de productos de nutrición y posiblemente explorar colaboraciones con marcas reconocidas en este sector.

- **Varios productos de bicicletas (2,101 unidades, 18.17%)**: El ciclismo como una actividad popular sugiere que la empresa debería invertir en la promoción y desarrollo de su línea de productos para bicicletas, incluyendo accesorios y equipos de seguridad.

- **Medias (472 unidades, 4.08%)**: Este accesorio esencial muestra una demanda constante, indicando que los productos básicos siguen siendo una parte crucial del inventario de la empresa

El análisis de las ventas en 2023 proporciona una comprensión detallada de las preferencias de los clientes, revelando tendencias y patrones clave. Estos hallazgos tienen varias implicancias estratégicas para la empresa:

- ✔ **Enfoque en la Nutrición y el Ciclismo**: Dado el interés significativo en estos sectores, la empresa debería considerar ampliar su oferta en productos de nutrición y ciclismo, invirtiendo en investigación y desarrollo para introducir nuevas líneas de productos.

- ✔ **Segmentación de Mercado**: Adaptar las estrategias de marketing para dirigirse a segmentos específicos, destacando aspectos como la funcionalidad y el estilo para los jóvenes, y la calidad y utilidad para los adultos mayores.

- ✔ **Regionalización de Estrategias**: Ajustar la distribución y promoción de productos según las preferencias geográficas, asegurando que los productos más demandados estén disponibles en las áreas donde se necesitan.

- ✔ **Optimización de Inventarios**: Utilizar los datos de ventas para optimizar la gestión de inventarios, asegurando que los productos más populares estén siempre disponibles, reduciendo así el riesgo de falta de stock y mejorando la satisfacción del cliente.

## 3. Capítulo 3: Plan Comercial.

- **Análisis de la Industria y de su Cadena de Valor**
- **Antecedentes y Evolución**

La industria de bienes de consumo deportivos ha experimentado una notable evolución en las últimas décadas. Originalmente dominada por fabricantes locales de equipos básicos, la globalización y el avance tecnológico han permitido la entrada de marcas internacionales y la diversificación de productos. Esto ha transformado una industria inicialmente limitada a deportes tradicionales en un mercado vibrante que abarca una amplia gama de actividades, desde el fitness hasta deportes extremos.

- **Tamaño y Perspectivas de Crecimiento**

El tamaño de la industria global de equipos y ropa deportiva se estima en miles de millones de dólares, con un crecimiento proyectado constante debido a la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar. Según diversas investigaciones de mercado, se espera que el sector crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) de alrededor del 5-7% en los próximos cinco años. Factores como la urbanización, el aumento del poder adquisitivo, y la creciente popularidad de los deportes entre todas las edades son impulsores clave de este crecimiento.

- **Principales Actores**

Los principales actores de la industria incluyen marcas globales como Nike, Adidas, Under Armour, y Puma, que dominan el mercado gracias a sus fuertes estrategias de marketing, innovación constante y amplias redes de distribución. Estas empresas se enfocan en la investigación y desarrollo para introducir productos tecnológicamente avanzados que mejoren el rendimiento deportivo y la comodidad del usuario. En el ámbito local, también existen empresas emergentes que aprovechan nichos específicos del mercado y tendencias locales para ganar participación.

- **Cadena de Valor**

La cadena de valor en la industria de bienes de consumo deportivos abarca varias etapas clave:

- **Diseño y Desarrollo**: Involucra la investigación de mercado, diseño de producto, y prototipado. Las empresas líderes invierten significativamente en esta fase para innovar y crear productos que atraigan a los consumidores.
- **Fabricación**: Generalmente se subcontrata a países con menores costos laborales. La producción incluye la manufactura de componentes y el ensamblaje final.
- **Logística y Distribución**: Implica la gestión de inventarios, almacenamiento, y transporte. Las marcas globales utilizan redes logísticas avanzadas para garantizar una distribución eficiente.
- **Marketing y Ventas**: Las estrategias de marketing incluyen campañas publicitarias, patrocinios deportivos, y presencia en medios digitales. Las ventas se realizan a través de canales minoristas, tiendas propias, y plataformas en línea.
- **Servicio Postventa**: Incluye políticas de garantía, devoluciones, y atención al cliente, cruciales para mantener la satisfacción y fidelidad del consumidor.

### ➢ Ciclo de Vida de los Productos/Servicios Líderes

Los productos líderes en la industria de bienes de consumo deportivos tienden a seguir un ciclo de vida clásico:

- **Introducción**: Los nuevos productos son lanzados con una fuerte campaña de marketing para generar interés. Las ventas iniciales pueden ser bajas debido a la falta de reconocimiento del producto.
- **Crecimiento**: A medida que el producto gana aceptación, las ventas aumentan rápidamente. Las empresas suelen introducir variaciones o mejoras para mantener el interés.
- **Madurez**: Las ventas alcanzan su pico y el crecimiento se desacelera. La competencia se intensifica y las empresas buscan diferenciar sus productos a través de características adicionales o reducciones de precio.
- **Declive**: Eventualmente, las ventas comienzan a disminuir a medida que los consumidores cambian a productos más nuevos o tecnologías alternativas. Las

empresas deben decidir si descontinuar el producto o renovarlo para extender su ciclo de vida.

✔ **Definición y Análisis del Mercado Objetivo**

**Definición del Mercado**

El mercado objetivo para los bienes de consumo deportivos incluye:

- **Deportistas Profesionales y Aficionados**: Personas involucradas en deportes organizados o actividades físicas regulares.
- **Consumidores de Estilo de Vida Activo**: Individuos que adoptan un estilo de vida saludable y activo, aunque no participen en deportes organizados.
- **Entusiastas de Actividades al Aire Libre**: Personas que disfrutan de actividades como el senderismo, ciclismo, y running.

✔ **Indicadores Cuantitativos**

- **Segmentación Demográfica**: El mercado incluye principalmente a jóvenes y adultos entre 15 y 45 años, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres. Este segmento está impulsado por un mayor enfoque en la salud y el bienestar.
- **Ubicación Geográfica**: Las áreas urbanas representan una gran parte del mercado debido a la mayor concentración de gimnasios y clubes deportivos, así como el acceso a tiendas y eventos deportivos.
- **Ingresos y Poder Adquisitivo**: El mercado está compuesto predominantemente por individuos de ingresos medios y altos, que pueden permitirse gastar en equipos y ropa de calidad.

✔ **Análisis del Mercado Objetivo**

El análisis del mercado objetivo muestra que los consumidores valoran la calidad, durabilidad y diseño innovador de los productos deportivos. Las tendencias actuales indican una preferencia creciente por productos sostenibles y ecológicos, lo que impulsa a las empresas a adoptar prácticas de producción responsables. Además, la digitalización del comercio ha aumentado la importancia de las

plataformas en línea, donde las empresas pueden alcanzar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra conveniente.

- **Análisis y Descripción del Consumidor**
- **Ubicación y Rango de Edad**

Los consumidores de bienes de consumo deportivos están principalmente ubicados en áreas urbanas y suburbanas, donde la infraestructura para actividades deportivas y de fitness es más accesible. Este mercado incluye tanto a jóvenes adultos como a personas de mediana edad, generalmente entre los 18 y 45 años.

- **Gustos y Preferencias**

Los consumidores valoran la calidad, durabilidad y diseño innovador de los productos deportivos. Existe una creciente preferencia por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Las marcas que implementan prácticas de producción responsables y transparentes tienden a ganar más popularidad.

- **Deseos y Comportamientos de Compra**

Los consumidores desean productos que no solo mejoren su rendimiento deportivo, sino que también sean cómodos y estéticamente agradables. Buscan constantemente innovaciones tecnológicas que puedan ofrecerles una ventaja competitiva. Además, la facilidad de compra a través de plataformas en línea ha incrementado la demanda de tiendas virtuales bien estructuradas.

- **Hábitos de Consumo y Costumbres**

La mayoría de los consumidores realizan sus compras de equipos y ropa deportiva varias veces al año, sincronizadas con el cambio de estaciones o con eventos deportivos específicos. Prefieren marcas que ofrecen una experiencia de compra integral, desde una plataforma en línea amigable hasta una política de devoluciones flexible.

- **Actitudes**

Los consumidores muestran una actitud positiva hacia las marcas que promueven un estilo de vida saludable y activo. Tienden a ser leales a aquellas

marcas que se alinean con sus valores personales, como la sostenibilidad y la responsabilidad social.

- **Análisis de la Competencia Actual y Potencial**
- **Cantidad y Principales Líderes**

La industria está altamente competitiva, con varios actores importantes dominando el mercado. Los líderes incluyen marcas internacionales como Nike, Adidas, Under Armour y Puma, así como jugadores locales que captan nichos específicos.

- **Ubicación y Experiencia**

Las principales empresas están ubicadas en centros urbanos y áreas con alta concentración de actividades deportivas. La mayoría tiene décadas de experiencia y una fuerte presencia en el mercado global.

- **Capacidad Productiva**

Las grandes marcas poseen capacidades productivas significativas, apoyadas por fábricas y centros de producción en países con costos laborales más bajos. Esto les permite producir en masa y mantener precios competitivos.

- **Estrategias**

Las estrategias comunes incluyen la innovación constante en productos, el uso de tecnologías avanzadas, y campañas de marketing efectivas. Las marcas líderes también patrocinan eventos deportivos y atletas para aumentar su visibilidad y credibilidad.

- **Precios**

Los precios varían ampliamente, desde productos de gama alta y especializados hasta opciones más asequibles para consumidores generales. Las marcas líderes suelen ofrecer productos en diferentes rangos de precios para capturar diversos segmentos del mercado.

- **Puntos de Venta**

Los productos se venden en una combinación de tiendas físicas, tiendas propias de las marcas y plataformas de comercio electrónico. Las tiendas en línea han ganado importancia, especialmente después de la pandemia de COVID-19, que ha impulsado el comercio electrónico.

- **Medios Publicitarios**

Las empresas utilizan una variedad de medios publicitarios, incluyendo televisión, redes sociales, y patrocinios deportivos. Las redes sociales y las colaboraciones con influencers son especialmente efectivas para atraer a consumidores más jóvenes.

- **Análisis y Pronóstico de la Demanda**
- **Demanda Actual**

La demanda de bienes de consumo deportivos ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la creciente preocupación por la salud y el bienestar. La pandemia ha acelerado esta tendencia, con más personas adoptando estilos de vida activos.

- **Pronóstico de la Demanda**

Se espera que la demanda continúe creciendo a una tasa compuesta anual del 5-7% en los próximos cinco años. Factores como la urbanización, el aumento del poder adquisitivo, y la popularidad de los deportes y actividades al aire libre seguirán impulsando el mercado.

- **Indicadores Cuantitativos**

- **Tamaño del Mercado**: El mercado global se valora en miles de millones de dólares, con un crecimiento constante.
- **Crecimiento Anual**: Se proyecta un crecimiento anual del 5-7%.
- **Segmentos de Mercado**: Incluyen equipos y ropa para deportes específicos, fitness, actividades al aire libre y accesorios deportivos.

- **Descripción del Proceso de Compra Actual**

En la actualidad, la empresa carece de un método estructurado para el proceso de compra, lo que genera una serie de fallos que impactan negativamente en la eficiencia y satisfacción del cliente. El proceso de compra se realiza de manera ad hoc, sin seguir un protocolo definido, lo que resulta en inconsistencias en la adquisición de productos y servicios, retrasos en la entrega y, en última instancia, una experiencia de cliente subóptima.

- **Fallas Identificadas en la Ausencia de un Método de Compra**

- **Inconsistencias en el Abastecimiento**:
  - La falta de un método estructurado lleva a inconsistencias en el inventario, con algunos productos agotados mientras otros están en exceso. Esto afecta la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del cliente de manera oportuna.
- **Retrasos en la Entrega**:
  - Sin un proceso de compra claro, los plazos de entrega se vuelven impredecibles, generando frustración entre los clientes y perjudicando la reputación de la empresa. Los tiempos de entrega irregulares también pueden causar interrupciones en la cadena de suministro.
- **Costos Elevados**:
  - La ausencia de un método sistemático puede llevar a compras impulsivas o no planificadas, aumentando los costos debido a la falta de economías de escala y negociaciones deficientes con proveedores.
- **Baja Eficiencia Operativa**:
  - La falta de un proceso definido dificulta la planificación y coordinación interna, afectando la eficiencia operativa. Esto incluye desde la gestión de inventarios hasta la logística y el cumplimiento de pedidos.
- **Experiencia del Cliente**:
  - La inconsistencia en la disponibilidad de productos y los retrasos en la entrega impactan negativamente en la experiencia del cliente, reduciendo la satisfacción y la lealtad del cliente hacia la empresa.

- **Propuesta de un Nuevo Proceso de Compra**

Para abordar estas deficiencias, se propone implementar un proceso de compra estructurado y sistemático que incluya las siguientes fases:

- **Planificación de la Demanda**:
    - Utilizar análisis de datos históricos y pronósticos de demanda para planificar las compras de manera proactiva. Esto ayudará a asegurar que los productos estén disponibles cuando se necesiten, evitando tanto el exceso como la escasez de inventario.
- **Selección de Proveedores**:
    - Establecer criterios claros para la selección y evaluación de proveedores, considerando factores como la calidad del producto, la fiabilidad en la entrega, y las condiciones comerciales. Realizar revisiones periódicas para asegurar el cumplimiento de los estándares establecidos.

## 4. Capítulo 4: Impacto de las decisiones de compra.

Buscando comprender la preferencia de los clientes se realiza una encuesta a estos para conocer sus productos favoritos, marcas preferidas, frecuencia de compra y motivaciones de compra. En este punto, se desarrolla un cuestionario con 15 preguntas cerradas, estructuradas bajo la escala de Likert (5: Totalmente de acuerdo, 4: De acuerdo, 3: Neutro, 2: En desacuerdo, 1: Totalmente en desacuerdo), centrado en conocer las preferencias y comportamientos de compra de los clientes:

- **Cuestionario sobre productos y comportamiento de compra**

1. Prefiero comprar productos de marcas conocidas en Rustik Aventura.
    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.
2. Compro con frecuencia en Rustik Aventura.
    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.
3. Estoy satisfecho con la variedad de productos ofrecidos.
    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.
4. El precio de los productos es justo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Neutral.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

5. Encuentro productos innovadores en la tienda.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

6. La calidad de los productos es un factor clave en mi compra.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

7. Las promociones me motivan a comprar con más frecuencia.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

8. Estoy satisfecho con la atención al cliente en Rustik Aventura.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

9. La tienda está bien organizada y es fácil encontrar lo que busco.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Neutral.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

10. Rustik Aventura ofrece productos que satisfacen mis necesidades.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

11. Me siento motivado a comprar en Rustik Aventura por la experiencia de compra.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

12. La ubicación de la tienda es conveniente.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

13. La tienda tiene una buena variedad de marcas reconocidas.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

14. Prefiero comprar en Rustik Aventura por encima de otras tiendas similares.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

15. Recomendaría Rustik Aventura a familiares o amigos.

    - Totalmente de acuerdo.
    - De acuerdo.
    - Neutral.
    - En desacuerdo.
    - Totalmente en desacuerdo.

Este formato permite evaluar las percepciones de los clientes y obtener datos útiles para ajustar la estrategia comercial de Rustik Aventura. El análisis de la decisión de compra enfocado en el historial de ventas, las redes sociales y el histórico, es muy importante para comprender el comportamiento de los clientes y maximizar la rentabilidad de la empresa. Al elaborar los ítems descritos, se realizaron varias evaluaciones que permitieron cuantificar el impacto de dicha decisiones, proporcionando una edición detallada sobre el desempeño de los productos, la referencia del consumidor y la tendencia del mercado.

- **Análisis de venta**

En primer lugar, se examinó el historial de ventas de Rustik Aventura para identificar los productos más vendidos y los patrones estacionales de compras. Este análisis permitió observar las fluctuaciones a lo largo del año, señalando periodos de alta demanda durante temporadas específicas, como las variaciones estacionales y festividades. Se detectó que, en la época actual, los artículos más vendidos son aquellos relacionados con el ciclismo, como bicicletas, cascos, jerseys, lentes de sol y artículos de hidratación, como mochilas hidratantes y caramañolas. Esta tendencia se mantiene significativa durante los meses de verano y primavera, cuando las condiciones climáticas favorecen estas actividades al aire libre.

A su vez el análisis reveló que cierto producto tenía un desempeño constante a lo largo del año, como el calzado especializado o la ropa técnica, que son adquiridos tanto por aficionados como profesionales. Al estudiar la cifra de ventas mes mes, se puede constatar un crecimiento promedio de 15% en la venta de estos productos durante los fines de semana largos o época de vacaciones, los que indica un patrón de compra asociado al tiempo libre.

El análisis también permitió identificar los productos con menor rotación. A través de este examen, se sugiere ajustar las estrategias de inventario para reducir el Stock de productos que no eran populares, permitiendo liberar espacio para líneas que podrían tener un mayor impacto en la venta. El monitoreo de las redes sociales es importante para identificar tendencias y recoger opiniones de los clientes. Se emplea herramienta de análisis social para rastrear pensiones y comentarios reseña sobre los productos más relevantes. Durante este proceso se observa que la percepción de la marca era generalmente positiva pero también se detectaron áreas de mejora como la necesidad de aumentar la durabilidad de ciertos artículos.

Uno de los principales hallazgos fue el impacto directo de las promociones y campañas publicitarias en plataformas como Instagram y Facebook. Cuando se lanzaban campañas de marketing orientadas a la aventura y el contacto con la naturaleza, la interacción de los usuarios se incrementaba en un 25 %, y las ventas de los productos promocionados aumentaban en un 30 % durante el período de promoción. También se notó que las colaboraciones con influencers especializados en deportes de aventura generaban un gran impacto, aumentando la visibilidad de la marca y creando un efecto positivo en las ventas.

En cuanto a las opiniones de los clientes, se notaron comentarios positivos sobre la relación calidad-precio de varios productos, aunque también surgieron inquietudes sobre la limitada variedad en ciertos artículos. Estas opiniones resultaron cruciales para la toma de decisiones sobre la introducción de nuevos productos y la mejora de los existentes. Por ejemplo, se introdujo una nueva marca de bicicletas de gama media, que había sido objeto de sugerencias frecuentes, lo que condujo a un incremento del 20 % en las ventas de estos artículos tras las modificaciones realizadas.

- **Histórico de compras**

Para analizar las decisiones de compra en profundidad, se utilizó la base de datos de ventas de Rustik Aventura, la cual contenía información detallada sobre las transacciones realizadas a lo largo de los últimos dos años. Esta información permitió visualizar claramente las tendencias de compra y evaluar cómo habían evolucionado las preferencias de los clientes con el tiempo.

El análisis de la base de datos permitió clasificar las compras en diferentes categorías: productos de alta rotación, productos estacionales y productos de baja rotación. Los productos de mayor rotación incluyen artículos de ciclismo, como repuestos para bicicletas y accesorios diversos, tales como luces y cascos, ya que la tienda se especializa en este segmento. Otro rubro fuerte es el de running, que abarca zapatillas, indumentaria y mochilas de hidratación. Por su parte, los productos estacionales, como chalecos salvavidas, camperas y ropa térmica, muestran picos de venta en sus respectivas temporadas, mientras que los productos de baja rotación requieren estrategias específicas para incentivar su compra o ser reemplazados.

A su vez, se observa que los clientes recurrentes tienden a gastar 20% más de los nuevos clientes, lo que sugiere la importancia de retener clientes existentes a través de programas de fidelización o incentivo adicionales. En consecuencia, se recomienda implementar un sistema de recompensa para aumentar la lealtad del cliente y fomentar compras recurrentes.

- **Análisis de series de tiempo**

Para detectar patrones de comportamiento más profundos, se aplicaron técnicas de análisis de series de tiempo a los datos históricos de ventas. Este análisis identificó tres patrones principales:

- **Estacionalidad**: Como se mencionó anteriormente, las ventas de productos específicos como chalecos salvavidas mostraron un fuerte componente estacional, con picos durante el verano y fines de semana largos. Estos ciclos estacionales también se observaron en otros productos, lo que permitió a la empresa ajustar su inventario y las estrategias de marketing en función de estas fluctuaciones predecibles.
- **Tendencias**: En términos de tendencias generales, se notó un crecimiento constante en la demanda de productos de ciclismo. Los clientes mostraban un

interés creciente en este rubro. Esta tendencia llevó a la recomendación de ampliar la oferta de productos de esta categoría, lo que podría aumentar las ventas hasta en un 20 % en los próximos años.

- ✔ **Ciclos**: Se identificaron ciclos de mayor y menor actividad en función de las promociones realizadas por la empresa. Durante los períodos de promociones importantes, las ventas crecían significativamente, seguidas por caídas moderadas cuando las campañas terminaban. Este hallazgo subrayó la importancia de mantener una planificación de promociones coherente a lo largo del año para evitar estos altibajos en las ventas.

### ➢ Impacto cuantitativo en las decisiones de compra

El análisis de los factores que antes fueron mencionados permite cuantificar el impacto de la decisión de compra de manera precisa. Se concluye que la venta puede aumentar entre un 10% y un 15% con implementación de ajuste en estrategia de marketing y promociones esenciales. Además, la optimización de inventario de productos de baja rotación permite reducir el costo operativo de un 8% mejorando la eficiencia general de la empresa.

El monitoreo de las redes sociales demuestra una herramienta importante para captar la voz del cliente y adaptar la oferta en función de su preferencias, contribuyendo un incremento del 30% en venta de productos promocionales a través de campaña en línea. Finalmente, el análisis de serie de tiempo permite anticipar la demanda futura, ayudando a la empresa a prepararse mejor para los ciclos de alta y baja demanda, optimizando así la gestión de su inventario y los recursos de marketing.

El análisis de la tendencia de mercado, pasado los informes del sector de artículos de aventura y outdoor así como en el análisis de la competencia, permite identificar nuevas oportunidades y estrategias que pueden mejorar la competitividad de una empresa en este sector. Estos estudios proporcionan una visión íntegra del comportamiento del mercado, la demanda de productos innovadores y la táctica empleada por otra empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. A

continuación se presenta un análisis sobre la tendencia identificadas en los informes de mercado y competencia del sector de artículos de aventura.

- **Informes de mercado**

Los informes de mercado proporcionaron información valiosa sobre el crecimiento del sector de artículos de aventura y outdoor, destacando varias tendencias clave. En primer lugar, el aumento del interés en el ecoturismo y las actividades al aire libre fue una tendencia significativa. A raíz de la pandemia y los confinamientos, muchas personas comenzaron a optar por actividades en la naturaleza, lo que impulsó las ventas de productos como bicicletas de ruta y mountain bike, indumentaria de running, zapatillas técnicas y equipos de senderismo.

La sostenibilidad también se destacó como un factor clave en el comportamiento del consumidor. Los consumidores del sector outdoor están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que adquieren. Los informes de mercado muestran que los productos fabricados con materiales reciclados y sostenibles también generan popularidad rápidamente. La empresa que ofrece alternativas ecológicas, como botellas de agua reutilizables o ropa hecha con tejido reciclado, experimenta un aumento notable en los niveles de venta. El enfoque en la sostenibilidad no sólo responde a la creciente demanda de consumidores conscientes, sino que también sirve como un diferenciador frente a la competencia.

Además, los informes indican un crecimiento en la demanda de productos tecnológicos orientados al ciclismo. La integración de tecnología en las bicicletas, como ciclo computadoras, sistemas de frenos y transmisiones más sofisticadas, se ha vuelto cada vez más prevalente. Los consumidores valoran bicicletas que no solo son duraderas y funcionales, sino que también incorporan innovaciones tecnológicas que mejoran su experiencia de conducción, incluyendo bicicletas eléctricas que ofrecen mayor comodidad y rendimiento.

En cuanto a las cifras del mercado, los informes señalan un crecimiento anual del 8 % en el sector de artículos de aventura, con un aumento en la penetración de marcas globales y locales. Se pronostica que este crecimiento se mantendría, impulsado por una mayor participación de consumidores jóvenes que buscan experiencias en la naturaleza y una tendencia hacia el bienestar físico y mental.

- **Competencia**

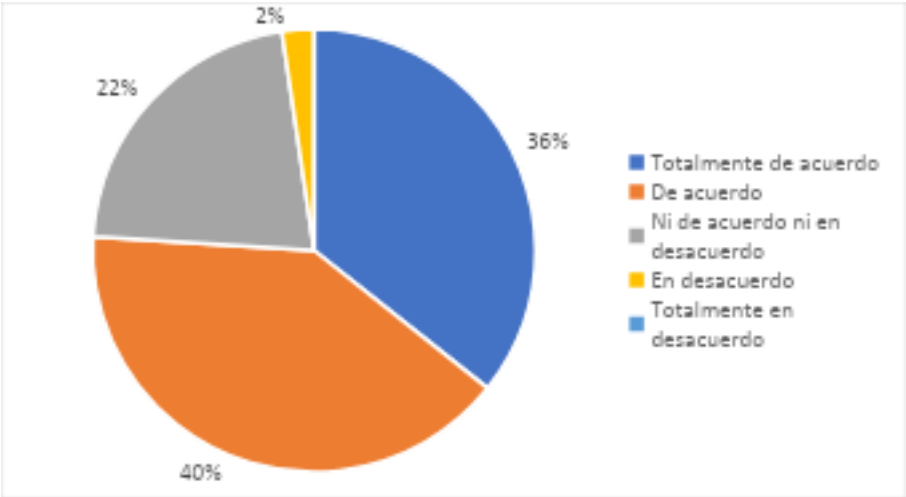
El análisis de la competencia reveló que las empresas del sector de aventura y outdoor estaban adaptando sus estrategias de compra y ofreciendo productos innovadores para mantenerse competitivas en este mercado en expansión. Se investigaron varias marcas que lideran el sector, y se identificaron enfoques estratégicos clave que podrían emularse o adaptarse a las necesidades específicas de otras empresas.

En cuanto al marketing y las ventas, las empresas competidoras utilizan de forma intensa la plataforma de comercio electrónico y las redes sociales para atraer nuevos clientes. La campaña de marketing digital viene dirigida y está dirigida a un deporte de aventura y vida al aire libre y tiene un pacto directo en el aumento de las ventas. La competencia también ofrece descuentos explosivos y promociones a través de plataforma en línea, incentivando así la compra directa sin intermediarios y mejorando los márgenes de ganancia.

El análisis también reveló que muchas marcas competidoras estaban adoptando estrategias de sostenibilidad como parte de su identidad corporativa, alineándose con las expectativas de los consumidores actuales. Las empresas que se destacaban en el mercado no solo utilizan materiales reciclados o biodegradables en sus productos, sino que también aplicaban prácticas sostenibles en sus procesos de fabricación y logística. Algunas de estas marcas promueven campañas de reforestación o donaban un porcentaje de sus ventas a causas medioambientales, lo que mejoraba su imagen y les daba una ventaja competitiva frente a marcas menos comprometidas con el medioambiente.

Por último, se observó que la atención al cliente y el servicio postventa también jugaban un papel clave en la competitividad del sector. Las empresas que ofrecían garantías prolongadas, reparaciones gratuitas o asesoramiento técnico sobre el uso de sus productos tenían mayores tasas de retención de clientes. Este enfoque no solo mejoraba la experiencia del cliente, sino que también reforzaba la confianza en la marca, especialmente en un mercado donde la calidad y la durabilidad son esenciales para la satisfacción del consumidor.

*Ilustración 3. Gráfico de distribución de respuestas.*




*Fuente: elaboración propia.*

El análisis de los resultados de una encuesta realizada bajo la escala de Likert, con las categorías "Totalmente de acuerdo", "De acuerdo", "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "En desacuerdo", y "Totalmente en desacuerdo", proporciona información valiosa sobre la percepción de los encuestados respecto a los temas evaluados. Al analizar estos resultados, se observó una clara tendencia a favor de las respuestas positivas, con una mayoría de los encuestados inclinándose hacia las opciones "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo", lo que indica una percepción general favorable sobre las preguntas planteadas.

*Ilustración 4. Gráfico de distribución de respuestas*

| Escala | Frecuencia |
|---|---|
| Totalmente de acuerdo | 36% |
| De acuerdo | 40% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22% |
| En desacuerdo | 2% |
| Totalmente en desacuerdo | 0% |

*Fuente: elaboración propia.*

### ➢ Resumen de la distribución de respuestas

- **Totalmente de acuerdo (36%)**: Esta categoría tuvo un total de 107 respuestas acumuladas entre las 15 preguntas, representando el 36% de las respuestas totales. Esto refleja un alto nivel de satisfacción o conformidad con los ítems evaluados, lo que podría sugerir que, en general, los productos, servicios o

procesos evaluados son percibidos de manera positiva por una parte significativa de los encuestados. Algunos puntos clave incluyen las preguntas 6 y 15, donde más de la mitad de los encuestados eligieron esta opción, lo que refleja un alto nivel de acuerdo en estos aspectos específicos.

- **De acuerdo (40%)**: Esta opción fue la más seleccionada en total, con 121 respuestas, representando el 40% de las respuestas. Al igual que en la categoría "Totalmente de acuerdo", esto sugiere una tendencia positiva generalizada, aunque con un grado de entusiasmo moderado. Las preguntas P2 y P9 se destacaron en esta categoría, con una mayoría de encuestados mostrando acuerdo sin llegar a los extremos de "totalmente de acuerdo".
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Neutral (22%)**: Con un total de 65 respuestas, esta categoría muestra que una quinta parte de los encuestados no tenía una postura clara respecto a los temas evaluados. Las preguntas P1, P7 y P12 fueron donde más se eligió esta opción, lo que podría indicar que en estos aspectos específicos, los encuestados no experimentaron un impacto claro o no tenían suficiente información para emitir un juicio.
- **En desacuerdo (2%)**: Esta categoría solo recibió 7 respuestas en total, lo que representa una proporción muy pequeña de la muestra (2%). El hecho de que tan pocos encuestados eligieran esta opción sugiere que hay pocos aspectos negativos en los ítems evaluados o que la mayoría de los participantes no consideraron estos temas como problemáticos.
- **Totalmente en desacuerdo (0%)**: No hubo respuestas en esta categoría, lo que indica que ningún encuestado mostró un fuerte desacuerdo con los temas planteados. Esta ausencia de respuestas negativas extremas refuerza la percepción positiva general.

➢ **Análisis detallado por pregunta**

**P1:** La distribución de respuestas en esta pregunta muestra una ligera inclinación hacia el acuerdo, aunque también un número considerable de encuestados se mantuvo neutral, esta distribución, sugiere que si bien la percepción es generalmente positiva, algunos encuestados podría no haber experimentado un impacto significativo o tener opiniones divididas.

**P2**: aquí se observa una mayor inclinación hacia respuestas positivas, con mayoría de los encuestados mostrando acuerdo o pleno acuerdo con el enunciado. El hecho de qué no haya ninguna respuesta en desacuerdo refuerza esta tendencia favorable.

**P3**: Aunque esta pregunta tuvo una mayor concentración de respuestas en "De acuerdo", sigue existiendo un pequeño grupo que no mostró una postura clara. La única respuesta en desacuerdo podría ser un indicativo de un aspecto particular que no fue del todo satisfactorio.

**P4:** Una distribución bastante balanceada, pero con una clara inclinación hacia respuestas positivas. El hecho de que nadie esté en desacuerdo sugiere que este ítem no fue percibido como problemático, aunque también tiene un porcentaje considerable de neutrales.

**P5**: En esta pregunta, aunque la mayoría de los encuestados muestra acuerdo, las dos respuestas en desacuerdo sugieren que podría haber áreas de mejora o discrepancias en la experiencia de algunos encuestados.

**P6**: La mayoría abrumadora está totalmente de acuerdo, en esta pregunta indica que la encuesta por medio del enunciado planteado decidió responder de manera muy positiva. Esto podría ser un aspecto de la empresa o servicio que fue especialmente valorado por los encuestados.

**P7:** las respuestas muestran un balance entre lo que estaban de acuerdo y neutrales, lo que puede sugerir que, aunque haya una opinión favorable, el tema no fue particularmente contundente para algunos encuestados.

**P8**: Una inclinación hacia las respuestas positivas, aunque con una fracción de neutralidad. Esto podría indicar que aunque el tema es relevante para la mayoría, algunos encuestados no sintieron un impacto claro.

**P9**: Las respuestas son claramente positivas, con solo una persona en neutral y nadie en desacuerdo. Esto sugiere que este fue uno de los puntos fuertes evaluados.

**P10**: El balance entre neutrales y positivos en esta pregunta podría indicar que algunos encuestados no tuvieron una opinión firme o que el tema no generó una reacción fuerte.

**P11**: aunque mayoría estuvo de acuerdo la presencia de una respuesta en desacuerdo sugiere que pueda haber aspectos específicos que no cumplieron con las expectativas de los encuestados.

**P12**: similar a la pregunta anterior, aunque la mayoría muestra acuerdo, la presencia de una respuesta en desacuerdo de destaca la posibilidad de discrepancias.

**P13**: la división entre de acuerdo y neutral refleja que los encuestados no tuvieron una postura clara favorable en la mayoría.

**P14**: Las respuesta fueron predominantemente positivas, lo que podría indicar una alta satisfacción en este aspecto.

**P15**: esta fue una de las preguntas con mayor cantidad de respuestas de totalmente de acuerdo lo que sugiere que este aspecto es bien recibido por los encuestados.

# 5. Capítulo 5: Modelos de planificación de compras.

El diseño del modelo de planificación de compras efectivo es relevante para optimizar la operación de cualquier empresa, en especial en el contexto dinámico donde la demanda y los recursos cambian en forma constante. El punto clave se encuentra en integrar diversos elementos del software, técnicas de análisis de datos y componentes estratégicos que ayuden a la empresa a tomar decisiones más informadas, mejorar la eficiencia operativa y reducir riesgos. A continuación se desarrollan los principales elementos que forman este modelo integral.

## 5.1Herramientas de Software para el Modelo de Planificación de Compras

El software es el eje central para automatizar y optimizar el proceso de planificación de compras. Para ello, se pueden utilizar soluciones de planificación de recursos empresariales (ERP) tanto personalizadas como estandarizadas. Sistemas como SAP, Oracle o Microsoft Dynamics permiten integrar diferentes áreas de la empresa, desde la gestión de inventarios hasta la planificación de compras y las finanzas. Además, estos sistemas se complementan con herramientas de análisis de datos como Tableau o Power BI, que permiten transformar grandes volúmenes de información en decisiones claras y rápidas.

Sin embargo, no siempre es necesario optar por herramientas complejas, para empresas con necesidades más simples, un software de gestión de inventarios básicos puede ser suficiente. Esta herramienta permite monitorizar el Stock, las órdenes de compra y las previsiones, facilitando la toma de decisiones sin requerir una infraestructura extensa.

Actualmente el sistema utilizado por el local Rustik Aventura es *Dragonfish color y talle*, es un sistema bastante completo, que cuenta con muchas herramientas y el cual no se le estaba dando el uso óptimo para tomar decisiones.

## 5.2 Componentes del Modelo de Planificación de Compras

### Pronóstico de la Demanda

Uno de los componentes clave en cualquier modelo de planificación de compras es el pronóstico de la demanda. Para prever la cantidad de productos que

se deben comprar en un periodo determinado, se pueden utilizar técnicas estadísticas como la *regresión lineal* o la *suavización exponencial*.

La regresión lineal permite prever la demanda futura basándose en los datos históricos, lo que es especialmente útil cuando los patrones de compra siguen una tendencia estable. Por otro lado, la suavización exponencial es eficaz para ajustar en forma rápida las previsiones anti-cambios repentinos en la demanda, ya que otorgan más peso a los datos más recientes.

Para mejorar la precisión, se puede complementar estos métodos con el análisis de series temporales, que ayuda a prever fluctuaciones estacionales o eventos extraordinarios que afectan la demanda, como festividades o cambios en la economía a nivel global.

**Gestión de Inventario**

El manejo adecuado del inventario es otro componente fundamental. Esto no solo involucra mantener los niveles de stock suficientes para satisfacer la demanda, sino también evitar el exceso de productos que no rotan adecuadamente. Para lograrlo, se deben establecer niveles de *stock de seguridad*, puntos de *reorden* y políticas claras de *reabastecimiento*. El stock de seguridad actúa como un colchón ante variaciones inesperadas en la demanda. Los puntos de reorden son las cantidades mínimas en las que un producto debe ser abastecido, basándose en el tiempo de reabastecimiento y la demanda promedio. Esto ayuda a evitar tanto el desabastecimiento como el exceso de inventario, dos problemas comunes en las empresas.

**Selección de Proveedores**

La selección de proveedores es un proceso que debe ser cuidadoso y estar basado en una evaluación detallada. Los criterios más importantes a considerar incluyen el precio, la calidad, el plazo de entrega y la fiabilidad del proveedor. El precio y la calidad son factores básicos, pero la fiabilidad del proveedor es lo que garantiza que no haya interrupciones en el flujo de productos. La evaluación de proveedores puede realizarse por medio de análisis de desempeño histórico, donde se mide la puntualidad de la entrega, la calidad constante de los productos y el nivel de comunicación.

### Optimización de Pedidos

El uso de *algoritmos de optimización* para determinar la cantidad óptima de cada producto a pedir es crucial. Estos algoritmos pueden ser complejos, pero ayudan a calcular con precisión la cantidad de productos que deben comprarse en cada ciclo de compra, teniendo en cuenta las restricciones de la empresa, el presupuesto disponible y la demanda esperada.Uno de los enfoques más comunes es el modelo *EOQ* (Economic Order Quantity), que determina la cantidad ideal de pedido que minimiza los costos totales de inventario. El EOQ toma en cuenta el costo de mantener el inventario, el costo de ordenar productos y la demanda anual.

## 5.3. Integración de la Información

### Matriz de Decisión

La creación de una matriz de decisión es importante para vincular las preferencias de los clientes, el historial de compras, las tendencias del mercado y los pronósticos de demanda. Esta matriz facilita la identificación de las relaciones importantes entre los distintos factores y proporciona un marco para evaluar las decisiones de compras en base en todos los objetivos. Si se sabe que ciertos productos tienen una alta demanda durante una temporada específica, y que los clientes valoran ciertas características como la durabilidad y la sostenibilidad, la matriz permite priorizar estos factores en el proceso de compra. Así, no sólo se alinean las compras con las necesidades del cliente, sino que también se optimiza la rentabilidad y se previenen errores costosos.

### Ponderación de Variables

Cada una de las variables que influye en la decisión de compra debe ser ponderada de acuerdo con su relevancia. Las preferencias del cliente pueden tener un peso mayor que la tendencia del mercado, o la fiabilidad de un proveedor podría ser más importante que el precio, dependiendo de la estrategia de la empresa. La ponderación ayuda a dar claridad y enfoque a la toma de decisiones, permitiendo que la empresa se centre en lo que realmente importa.

### Simulación

Utilizar simulaciones es otra herramienta de gran utilidad. Estas permiten evaluar diferentes escenarios y medir el impacto que distintas decisiones de compra pueden tener sobre el inventario y las ventas. Es posible simular como cambia el nivel de Stock si se realiza un pedido grande o si se escoge un proveedor con mejores condiciones de entrega pero mayor costo. La simulación permite en la toma de decisiones visualizar posibles resultados antes de hacer cambios reales lo que reduce el riesgo asociado a decisiones erróneas y mejora la capacidad de respuesta ante imprevistos.

## 5.4. Propuesta de Estrategia

### Plan de Compras Detallado

El plan de compras debe incluir detalles específicos de los productos que se comprarán, las cantidades necesarias, los proveedores seleccionados, las fechas de entrega y los presupuestos asignados. Esto no solo facilita el seguimiento de las compras, sino que también asegura que todos los departamentos involucrados estén alineados con los objetivos estratégicos.

### Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

El éxito de la estrategia debe ser medido mediante *KPI* (Key Performance Indicators). Algunos de los KPIs más relevantes incluyen el nivel de servicio al cliente, la rotación de inventario y el margen de beneficio. Estos indicadores permiten a la empresa medir si su modelo de compras está funcionando correctamente y si las decisiones tomadas están contribuyendo a la eficiencia operativa y a la rentabilidad.

### Proceso de Seguimiento y Evaluación

Al implementar un proceso de seguimiento y evaluación, es importante asegurar que el modelo de compras siga siendo efectivo a medida que cambien las condiciones del mercado. Este proceso debe incluir revisiones en forma periódica, ajustes en la estrategia según sea necesario y un análisis constante de los resultados obtenidos. En definitiva, el diseño de un modelo de planificación de compras debe ser flexible, preciso y adaptado a las necesidades específicas de la empresa. La integración de herramientas de software, la corrección de gestión de inventario, la selección estratégica de proveedores y la optimización de pedidos, combinados con

una evaluación constante de la demanda y el impacto de las decisiones, garantizan que la empresa mantenga una operación, eficiente y rentable en el largo plazo.

## 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtuvieron para los objetivos del plan de compras permiten apreciar cómo se responde a cada uno con claridad y eficiencia. La estrategia diseñada para la planificación de compras, basada en datos, demostró ser fundamental en la toma de decisiones informadas y en la mejora de la operatividad. Con un enfoque en los objetivos específicos, se destaca cómo cada uno de estos aporta valor hacia el cumplimiento del objetivo general y cómo cada decisión y acción generan un impacto directo en la gestión de la empresa.

En relación con el objetivo de investigación referido a comprender las preferencias de los clientes por medio de análisis de historial de compra, se obtuvo que el análisis de datos mostró que los productos más demandados y los patrones de compra recurrentes permiten anticiparse a la demanda. Este enfoque permite identificar los factores que afectan las decisiones de compra, tales como la temporada alta, promociones, preferencias cambiantes, logrando una visión amplia del comportamiento del cliente. Con esto, la empresa no sólo se adapta la demanda, sino que también anticipa en la necesidad de los clientes, fortaleciendo su relación y mejorando la experiencia para el consumidor. La adaptación a estos patrones permite una reducción significativa en el tiempo de respuesta ante cambios en las preferencias y un enfoque proactivo en el lanzamiento de productos. En definitiva el conocimiento detallado de estas preferencias resulta ser una estrategia de compra alineada con los gustos y necesidades del cliente, potenciando así la fidelidad y la satisfacción del consumidor.

Respecto del objetivo de *evaluar el flujo de inventario para optimizar la gestión de existencias* fue un pilar crucial en la planificación. Al identificar productos de baja rotación y aquellos con exceso de stock, la empresa ajustó sus estrategias para minimizar costos de almacenamiento y maximizar la eficiencia. Por ejemplo, los productos con baja demanda se integraron en estrategias de descuento o promociones, permitiendo reducir su presencia en inventario sin afectar la rentabilidad. Esta gestión de existencias también evitó el problema de obsolescencia y optimizó el uso del espacio disponible, facilitando una mayor circulación de productos más demandados. En resumen, la evaluación constante del inventario permitió a la empresa anticiparse a posibles problemas de sobrestock o

desabastecimiento, manteniendo un equilibrio entre oferta y demanda y optimizando así la inversión en productos.

El tercer objetivo, enfocado en *cuantificar el impacto económico y financiero de las decisiones de compra*, se logró mediante un análisis riguroso de los efectos de cada decisión en la rentabilidad, liquidez y eficiencia operativa. La información recopilada permitió ver cómo los costos de adquisición, almacenamiento y manejo de inventario se relacionan directamente con la rentabilidad final del negocio. Además, la empresa pudo ajustar su estrategia de compras para mejorar la liquidez, disminuyendo el capital inmovilizado en inventarios de baja rotación y destinando recursos hacia productos de mayor demanda y valor añadido. Esto resultó en un aumento de la eficiencia operativa y un uso más estratégico de los recursos financieros, permitiendo que la empresa mantenga una posición financiera sólida y mejor alineada con sus metas de crecimiento. En conclusión, la cuantificación del impacto financiero posibilitó una toma de decisiones mucho más consciente y alineada con la sostenibilidad económica a largo plazo.

El objetivo referente a *diseñar un modelo de planificación de compras que integre información sobre preferencia de clientes, historial de compras y tendencia de mercado*, muestra ser un factor clave para una estrategia de compra adaptable y orientado al futuro. Este modelo permite una fusión informativa diversa en un plan cohesivo, donde cada decisión de compra está respaldada por datos precisos y relevantes. Las preferencias de los clientes se guiaron por el enfoque en productos con alta probabilidad de éxito, mientras que el historial de compras optó una perspectiva temporal que ayuda a predecir comportamientos estacionales y optimizar la disponibilidad de productos clave en diferentes épocas del año.

En conclusión, cada uno de los objetivos específicos contribuyó de manera directa a la consecución del objetivo general de diseñar una estrategia de planificación de compras fundamentada en datos. La comprensión profunda de las preferencias del cliente, la optimización del inventario, el análisis del impacto económico y la creación de un modelo integral de planificación permitieron a la empresa tomar decisiones de compra informadas y estratégicas. Esto no sólo fortaleció su posición en el mercado, sino que también optimizó su eficiencia operativa y rentabilidad. El enfoque basado en datos aseguró que cada acción en el área de compras fuera

respaldada por información concreta, minimizando riesgos y maximizando oportunidades de crecimiento.

Al final, el cumplimiento de estos objetivos no solo mejoró la operativa diaria y la satisfacción del cliente, sino que también sentó las bases para un crecimiento sustentable y adaptativo en un mercado en constante evolución. La empresa ahora cuenta con una estructura de compras robusta y estratégica, lista para enfrentar los desafíos futuros y captar nuevas oportunidades.

## 7. Bibliografía.


BBVA Research. (2024). *Situación Argentina. Marzo 2024.* Obtenido de https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-argentina-marzo-2024/

Burt, D. N. (2015). *Administración de compras. .* Pearson.

Heizer, J. R. (2016). *Administración de operaciones: Sostenibilidad y cadena de suministro.* Pearson.

Horngren, C. T. (2016). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial.* Pearson.

Horngren, C. T. (2016). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial. .* Pearson.

Jacobs, F. R. (2019). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministro. .* McGraw-Hill.

Jacquelin, C. (2024). *El Gobierno, en alerta por la situación social.* Obtenido de https://www.lanacion.com.ar/politica/el-gobierno-en-alerta-por-la-situacion-social-nid24032024/

Levy, M. &. (2016). *Gestión de ventas al por menor.* Pearson.

Martínez Gonsález et.al, A. V. (2019). *Control de los costos e inventarios, en la optimización de precios de venta y stock de la empresa COMERCIALIZA LTDA.* Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/10875/1/UVDT.CP_MartinezAnyi_2019.pdf

Mellado Siller et.al, J. F. (2013). *ESTUDIO DE PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.* Obtenido de Área de investigación: Mercadotecnia: https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/13.06.pdf

Ministerio de Economía. (2024). *Ministerio de Economía Planeamiento y Gestión para el Desarrollo Productivo y de la Bioeconomía Instituto Nacional de Tecnología Industrial.* Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevas-perspectivas-en-la-diplomatura-industria-40-y-tecnologias-habilitadoras

Monczka, R. M. (2018). *Compras y gestión de la cadena de suministro. .* Cengage Learning.

Navarro, A. B. (2024). *ANÁLISIS DEL MERCADO.* Obtenido de DIRECCIÓN DE MARKETING: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

Robbins, S. P. (2017). *Fundamentos de administración. Pearson.*

Rustik Aventura. (2024). *TIENDA DE EQUIPAMIENTO DE AVENTURAS.* Obtenido de https://rustikaventura.com.ar/

Sampieri, D. R. (2014). *Metodologia de la investigación.* C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Santander Trade. (2024). *Argentina: Entorno Legal.* Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/establecerse-extranjero/argentina/entorno-legal

Tobar-Ruiz et.al, M. G. (2022). *El control de costos e inventarios como herramienta de gestión en las empresas .* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9042971.pdf